

Riikka Lehtinen

SUOMALAINEN LUKSUS KIINALAISMATKAILIJOIDEN
NÄKÖKULMASTA

Matkailun koulutusohjelma
2018

SUOMALAINEN LUKSUS KIINALAISMATKAILIJOIDEN NÄKÖKULMASTA

Lehtinen, Riikka
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Maaliskuu 2018
Ohjaaja: Berg, Maaria
Sivumäärä: 50
Liitteitä:2

Asiasanat: luksusmatkailu, matkailumarkkinointi, kiinalainen luksusmatkailija

Suomalaista luksusmatkailua kiinalaisesta näkökulmasta ei ole juurikaan tutkittu. Luksus on käsitteenä moniselitteinen, ja se koetaan hyvin henkilökohtaisesti. Tämän työn tavoitteena on määritellä luksuksen ja luksusmatkailun käsitteet, kiinalaiset matkailijat sekä kiinalaiset luksusmatkailijat, suomalainen luksusmatkailu sekä matkailumarkkinointi luksusnäkökulmasta. Työn tarkoituksena on selvittää ja vastata kysymyksiin, mitä kiinalaiset luksusmatkailijat odottavat luksusmatkaltaan Suomessa, minkälaisia kiinalaiset luksusmatkailijat ylipäättään ovat, sekä mitä haasteita on Suomen luksusmatkailulla koskien kiinalaisia matkailijoita?

Koska työssä tutkittiin melko tuntematonta ilmiötä, lähestymistapana oli laadullinen tutkimusote. Menetelmänä tutkimuksessa käytettiin asiantuntija teemahaastattelua syvällisen ja kokemusperäisen tiedon keräämiseksi. Haastateltavat olivat Kiinan markkinoiden ja matkailualan asiantuntijoita. Tutkimusprosessi alkoi käsiteanalyysillä olemassa olevasta teoriasta, rajauksen puitteissa.

Kiinalaiset luksusmatkailijat eroavat ihmisestä ihmiseen ja kaupungista kaupunkiin. Segmenttejä on erilaisia ja uusiakin on havaittavissa. Suomalainen luksusmatkailu kiinalaisten matkailijoiden näkökulmasta on hyvin erilainen kuin mitä se on esimerkiksi Kiinan ja muun maailman suurkaupungeissa. Perinteistä luksusta tulee aina olemaan markkinoilla, joten Suomen on määriteltävä täysin omanlaisensa luksus, jos alalla halutaan pärjätä ja menestyä. Haasteita kuitenkin riittää. Suomen luksusmatkailun kilpailutekijöiden sekä haasteiden hahmottamisen helpottamiseksi koostettiin taulukot.

Suomen matkailuelinkeino ja luksusmatkapalvelujen tuottajat tarvitsevat kehitystä ylläpitävää toimintaa, jatkuvaa asiakas- ja markkinatutkimusta sekä strategista suunnittelua. Ensinnäkin on tärkeää ymmärtää kiinalaista asiakasta, jota haluamme palvella. Asiakasta tulisi ymmärtää kulttuurista lähtien, tämän SOME-käyttäytymiseen ja pienimpiinkin yksityiskohtiin asti. Suomen pitää tietää missä potentiaalinen kiinalainen luksusasiakas liikkuu, sekä tietää missä meidän pitää milloinkin näkyä.

Suomalaisille ehkä itsestään selvät ja ”tavalliset” asiat, kuten esimerkiksi hiljaisuus ja koskematon luonto, mielletään nykyään enemmän ja enemmän luksukseksi. Suomella on siis potentiaalia tarjota uudenlaista luksusta kiinalaisille luksusmatkaajille ja matkailijoille, jotka ovat kiinnostuneet luksuselementtien liittämisestä matkoihinsa. Luksusmatkailu on kuitenkin Suomessa varsin alkutekijöissään. Ilmiön taustalla piilee mm. suomalainen asenne luksusmatkailua kohtaan, sekä tasa-arvo- ja itsepalvelukulttuurimme.

THE FINNISH LUXURY FROM THE PERSPECTIVE OF THE CHINESE TRAVELLERS

Lehtinen, Riikka

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism Management

March 2018

Supervisor: Berg, Maaria

Number of pages: 50

Appendices: 2

Keywords: luxury travel, travel marketing, Chinese luxury travelers,

There has not been much research about the Finnish luxury in the perspective of the Chinese travellers. The concept of luxury is complex and it is also very personal experience. The purpose of this thesis was to determine the concept of luxury, luxury travel, Chinese travellers and Chinese luxury travellers, Finnish luxury travel and luxury travel marketing. The purpose is also to answer to the questions, what Chinese luxury travellers expect from their luxury journeys in Finland, what Chinese luxury travellers actually are, and also, what challenges Finland has to face and win before it can be better luxury travel destination.

The approach to the research was qualitative, because the phenomenon was quite unknown. To gather indepth and experimental research data, expert-theme-interview was the right method to select. The interviewees were China market and tourism industry professionals. The research process started with concept analysis.

Chinese luxury travellers differ from people to people and city to city. There are different segments, and new ones can be perceived. The Finnish luxury in the eyes of the Chinese traveller is very different when compared to the luxury they are used to in China and around the world. There will always be traditional luxury available, and that is why Finland has to determine its own kind of luxury, if it wants to remain competitive and be successful. But there is plenty of challenges to face first. I composed tables of Finland's luxury travels competitive factors and challenges to ease the reader to perceive the big picture.

Finland's travel trade and luxury travel providers need action that advances the development, continuous customer and market research and strategic planning. First of all, it is important to understand the Chinese customer we want to serve. It is important to understand the customer's culture and not to dismiss even little details. We have to know what, for example, Internet websites, the potential customer uses, and to know where we need to be visible.

For Finns, silence and fresh air may be obvious things and taken for granted, but those things are more and more seen as a luxury these days. That is why Finland has potential to provide new kind of luxury for Chinese luxury travellers and travellers, who are curious about luxury elements while they travel. However, Luxury travel in Finland is still in it's starting points. Behind the phenomenon are Finnish attitude to the luxury travel, equality and self-service culture.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TUTKIMUKSEN TARKOITUS	6
3	LUKSUS MATKAILUSSA.....	8
3.1	Luksus.....	8
3.2	Luksusmatkailu.....	9
3.3	Uusi Luksus matkailussa	10
3.4	Suomi luksusmatkailussa	11
4	KIINALAISET MATKAILIJAT	12
4.1	Kiinalaiset matkailijat.....	12
4.2	Kiinalaiset luksusmatkailijat.....	14
4.3	Kiinalaisten maksu- ja mediakäyttäytyminen.....	15
4.4	Kiinalaismatkailijat Suomen matkailutilastoissa	16
5	MATKAILUMARKKINOINTI JA LUKSUSNÄKÖKULMA	17
5.1	Matkailutuote.....	17
5.2	Segmentointi	19
5.3	Luksuspalvelujen markkinointi	20
6	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	22
6.1	Kvalitatiivinen tutkimus	22
6.2	Menetelmänä haastattelu	23
6.3	Teemahaastattelu	23
7	AINEISTO	25
7.1	Asiantuntijoiden valinta.....	25
7.2	Haastatteluprosessi	26
8	SISÄLLÖNANALYYSI.....	27
9	TULOKSET JA ANALYSOINTI.....	28
9.1	Asiantuntijoiden näkemykset luksusmatkailusta	28
9.2	Kiinalaiset luksusmatkailijat.....	35
9.3	Suomalaisen luksusmatkailun haasteet ja tulevaisuus	40
10	LUOTETTAVUUS	49
11	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	51
12	POHDINTA	55
	LÄHTEET.....	58
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Voiko ilmanlaadusta tulla matkailuvaltti? Kiinalaiselle on luksusta se, mikä meille suomalaisille on arkipäiväistä, kirjoittaa Aamulehti (2018). Hurun Reportin (2017) raportin mukaan kiinalaisille luksusmatkaajille tulevaisuuden vahvoiksi matkailuteemoiksi ovat nousemassa maailmanympärimatkustus, polaarinen tutkiminen ja ulkoilmaseikkailut. Visit Finlandin (2016) verkkosivuilta selviää, että yli 50 prosenttia Suomen kautta matkaavista aasialaisista ilmoittaa olevansa kiinnostunut pysähtymään Suomessa. Luksusmatkailijoita kiehtovat Suomessa erityisesti arktinen sijainti, hiljaisuus sekä askeettisuus. Kiinalaiset matkailijat myös kuluttavat suhteessa muihin Suomeen suuntaaviin ulkomaisiin matkailijoihin verraten eniten rahaa ja kiinalaisturistit kuluttavat eniten rahaa matkailuun maailmassa (Visit Finland www-sivut 2016).

Opinnäytetyössäni tutkitaan Suomea luksusmatkakohteena kiinalaisen asiakkaan näkökulmasta, sekä sitä minkälaisia kiinalaiset matkailijat ja erityisesti luksusmatkailijat ovat. Lisäksi tarkastellaan suomalaisen luksusmatkailun haasteita luksusosaamisessa. Lopuksi analysoiduista tuloksista tehdään johtopäätöksiä ja tarjotaan kehitysideoita. Ajatuksena on kerätä lisää tietoa kiinalaisten matkailijoiden, ja erityisesti kiinalaisten luksusmatkailijoiden mieltymyksistä, jotta tulevaisuudessa onnistuttaisiin vastaamaan paremmin näihin tarpeisiin ja saamaan potentiaaliset asiakkaat pysähtymään Suomeen.

Teoreettinen viitekehys työlle pohjautuu kirjallisuuteen sekä sähköisiin lähteisiin luksuksesta. Teoriaosuus käsittelee luksuksen ulottuvuuksia, luksusmatkailua, luksusta Suomessa, sekä kiinalaisia matkailijoita ja luksusmatkailijoita. Teoriaosuus kattaa myös matkailumarkkinoinnin luksusnäkökulman.

Aihe on tutkimisen arvoinen, sillä kiinalaisten matkailijoiden määrän kasvu Suomessa on ollut jatkuvassa kasvussa. Lisäksi Suomessa on myös paljon potentiaalia kehittyä luksusmatkailumaana. Tutkimuksen tuloksista pyritään saamaan lisää tietoa kiinalaisten matkailijoiden käsityksistä ja ajatuksista Suomen luksuksesta matkailussa. Lisäksi on tarkoitus kerätä tietoa, jonka avulla luksusmatkapalvelujen tuottajat onnistuisivat jatkossa paremmin ja kohdennetummin tarjoamaan kiinalaisille luksusasiakkailleen

juuri heille tärkeitä luksuspalveluja. Kiinalaisten matkailijoiden motivaatioiden ja luksuskulutuskäyttäytymisen ymmärtäminen on elintärkeää, jos halutaan kehittää tehokas luksusmarkkinointi- ja matkailustrategia heitä varten.

2 TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TUTKIMUKSEN TARKOITUS

Tehtävänä on tutkia ilmiötä;

Mitä kiinalaiset luksusmatkailijat odottavat luksusmatkaltaan Suomessa ja minkälaisia kiinalaiset luksusmatkailijat ylipäättään ovat? Mitä haasteita on Suomen luksusmatkailulla koskien kiinalaisia matkailijoita?

Koska tehtäväni on tutkia ilmiötä, haastattelen Kiinan markkinoiden asiantuntijoita teema-haastattelulla syvällisen ja kokemuseräisen tiedon keräämiseksi. Teoriaosuudessa tutkin luksusta käsitteenä sekä sen ulottuvuuksia, suomalaisia luksusmatkapalveluita, kiinalaista kulttuuria sekä kiinalaisia luksusmatkailijoina. Lisäksi käsittelen luksusmatkailua markkinoinnillisesta näkökulmasta.

Opinnäytetyön tarkoituksena on saada kerättyjen tulosten, sekä jo olemassa olevan teorian tuella johtaa päätelmiä, ja näistä päätelmistä tarjota kehitysehdotuksia Suomen luksusmatkailutoimijoille kilpailukyvyyn ja kiinnostavuuden parantamiseksi. Parhaassa tapauksessa matkailuyritykset pystyvät kehitysehdotusten avulla kehittämään palvelujaan kiinalaisten luksusmatka-asiakkaiden tarpeita vastaaviksi.

Tutkimuksesta hyötyy myös Suomen matkailuelinkeino, sekä tulevaisuudessa toivotun ja mahdollisen kehityksen myötä Suomeen voisi saapua lisää, tai jopa kokonaan uusia luksusmatkailijoita. Mahdollisen kehityksen myötä Suomen luksusalalle voisi myös syntyä lisää työpaikkoja.

Henkilökohtaisena tavoitteenani on oppia tekemään kvalitatiivinen teemahaastattelututkimus, johon kuuluu myös tulosten analysointi. Työssä käydään läpi kvalitatiivisen

teemahaastattelun teoriaa, jonka jälkeen se viedään käytäntöön. Haastattelukysymykset käsitellään erikseen ja perustellaan niiden tarpeellisuus. Lopuksi pohditaan teemahaastattelun onnistumista.

Aihe sopii erityisesti ajankohtaisuutensa vuoksi erinomaisesti opinnäytetyöhön. Markkinanäkymät ovat lupaavat pitkällä aikavälillä. Vaikka Suomea rasittaa Venäjän heikentynyt taloustilanne, uudet markkinat kasvavat kovaa vauhtia (Visit Finland www-sivut, 2016). Matkailun yleistyminen, kaupungistuminen, rikkaiden ja keskiluokan nousu kehittyvissä maissa sekä kansainvälisen kaupan kasvu verkkokauppojen kautta ylläpitävät kasvua jatkossakin. Lisäksi kasvua on lisännyt alan kehittyminen. LVMH (Louis Vuitton-Moët Hennessy) ja Kering, ovat esimerkkejä viimeisen 30 vuoden aikana kehittyneistä jättikonserneista, joilla on omistuksessaan useita tunnettuja brändejä. (Broström, Palmgren & Väkiparta, 2016, 14.)

Rajasin työni kohderyhmäksi kiinalaiset matkailijat, sillä esimerkiksi opinnoissani viimeisen vuoden aikana keskityimme kiinalaisiin matkailijoihin. Lisäksi esimerkiksi aasialaiset olisivat itsessään aivan liian valtava kohderyhmä. En valinnut kohderyhmäkseni myöskään kaikkia matkailijoita tai luksusmatkailijoita, sillä juuri nyt kiinalaiset, myös luksuskuluttajat, ovat ajankohtainen kohderyhmä. Ympäri maailmaa vallitsee ”Kiina-buumi”.

Lisäksi Suomessa kannattaa panostaa matkailijoiden viihtymiseen ja saamiseen, sillä Suomi nähdään kiinnostavana; Yli 50 prosenttia Suomen kautta matkaavista aasialaisista ilmoittaa olevansa kiinnostunut pysähtymään Suomessa. (Visit Finland www-sivut, 2016). Lisäksi onkin kiinnostavaa pohtia, miksi loput 50% eivät pysähdy Suomeen?

Panostuksia on osaltaan jo tehty, mutta lähinnä massamatkailijat mielessä pitäen. Kiinassa on avattu lisää viisumikeskuksia sekä Finnairilla on suorat reitit Aasiasta Suomeen ja edelleen Eurooppaan. Visit Finlandilla on jo vuodesta 2015 ollut oma StopOver –ohjelma, jonka tavoitteena on saada pääosin Aasiasta Suomen kautta muualle maailmaan lentävistä matkailijoista pysähtymään Suomeen pidemmäksi aikaa. Tärkeimmät kohdemaat ovat Kiina, Japani ja Etelä-Korea, mutta myös vuoden 2017 alusta USA. (Visit Finland www-sivut 2017.)

Suomen matkailuelinkeino siis tarvitsee lisää keinoja ja tietoa, miten houkutella nimenomaan luksusmatkailijoita pysähtymään Suomeen. Lisäksi olisi hyvä ymmärtää, ketkä ovat kilpailijoitamme sekä miten vastata kilpailuun. Esimerkiksi Suomi on kinaalaisille harvoin matkan ainoa kohde, sillä ryhmämatka kiertää tavallisesti kaikki Pohjoismaat (Nälkäinen lohikäärme, 2016, 25.)

3 LUKSUS MATKAILUSSA

3.1 Luksus

”Luksus on välttämättömyyttä, joka alkaa siitä, mihin välttämättömyys loppuu”. Coco Chanel.

Luksus sanana herättää monenlaisia mielikuvia. Mielikuvia esimerkiksi ylellisyydestä ja eleganssista, jopa vaikeasti saavutettavuudesta sekä harvinaisuudesta, myös korkeasta laadusta sekä kalliista hinnasta ja ylenpalttisuudesta. Siihen saatetaan myös yhdistää turhanpäiväisyys, kohtuuton pröystäily ja epätasa-arvo sekä muita negatiivisia assosiaatioita. (Broström, Palmgren & Väkiparta, 2016, 9.) Luksusta on vaikeaa määritellä, sillä luksus koetaan hyvin henkilökohtaisesti. Luksus kuitenkin tuottaa mielihyvää ja edistää mukavuutta. (Danziger 2004, 18.)

Vanha tai perinteinen luksus on mielletty harvojen ulottuvilla olevana uniikkina materiaana, kuten jalokivinä, koreina vaatteina ja taide-esineinä (Broström, Palmgren & Väkiparta, 2016, 9). 1900 – luvun alussa luksus merkitsi elämäntyyliä, teollisuutta ja tuotetta. Luksus tarkoitti silloin jotakin kallista ja laadukasta, johon vain rikkailla oli varaa. (Danziger 2004, 18.)

Luksus markkina-alana on erilainen kuin mitä palveluala on yleensä. Luksus vaatii ympärilleen ominaisuuksia, jotka tekevät siitä nimenomaan luksuksen. Luksus on kuin oma kulttuurinsa ja jotta sen parissa voi toimia, se kulttuuri pitää tuntea ja ymmärtää (Kapferer & Bastien 2009, 313.)

3.2 Luksusmatkailu

Maailmassa tehtiin 46 miljoonaa ulkomaille suuntautunutta luksusmatkaa vuonna 2014. Luksusmatkailijoita on eniten Kiinassa ja USA:ssa. Eniten rahaa luksusmatkoilla kuluttavia (yli 1000euroa/yö) matkailijoita tulee Arabiemiraateilta, Intiasta, Kuwaitista, Brasiliasta, Australiasta, Kanadasta ja Kiinasta. (Visit Finland www-sivut, 2017.) Luksusmatkaksi määritellään matka, jolla kulutetaan minimissään 500 euroa yöltä pitkällä lomilla ja minimissään 750 euroa lyhyillä lomilla. Luksus on kuitenkin aina subjektiivinen käsitys, joka muuttuu trendien mukana. Luksusmatkakohteista suosituimmat ovat USA, Kiina ja Meksiko. Lisäksi puolet luksusmatkoista varataan matkatoimistosta, joka on huomattavasti isompi osuus kuin muissa matkoissa. Euroopankohteista suosituimmat ovat Saksa ja Italia. (Visit Finland www-sivut, 2017.) Lisäksi Euroopassa tuotetaan kaksi kolmasosaa kaikista maailman luksustuotteista. Eurooppaa voidaanakin sanoa luksuksen supervallaksi (Broström, Palmgren & Väkiparta, 2016, 16.)

Danziger (2004, 52) näkökulmasta luksusmatkailu, kuten majoittuminen viiden tähden hotelleissa lomamatkoilla, voidaan nähdä kokemusperäisenä luksuksena. Myös hemmotteluhoidot ja ravintolassa syöminen, nähdään kokemusperäisenä luksuksena.

Perinteiseen luksusmatkaan kuuluu ylelliset puitteet, elitististä elämää, statussymboleita, hemmottelua ja vain kalliilla saatavia tuotteita joihin pelkästään rikkaille on varaa. Tällaisessa palvelussa laatu on ensiluokkaista, fyysinen ympäristö on esteettinen, siihen sisältyy mahdollisesti harvinaisuutta, moderniutta ja mainetta. Palvelu on ensiluokkaista ja henkilökuntaa asiakasta kohti on runsaasti. Palveluasenne on korkealla, eli asiakasta kohdellaan kuin kuningasta. Lisäksi palvelu on henkilökohtaista ja joustavaa. (VisitFinland, 2017.)

3.3 Uusi Luksus matkailussa

1980-luvulla luksuksen määritelmä muuttui. Materialismiluksus muuttui kokemus-pohjaiseksi (Danziger 2004, 18.) Uudenlainen luksus on vaikeasti määritettävissä ja se on odottamatonta, ja sitä voi löytää lähes mistä tahansa. (Danziger 2004, 17.) Uudenlainen luksus on kuluttajien saama kokemus, kun taas vanha luksus on sidoksissa materiaalista saatuun luksuksen tunteeseen (Danziger 2004, 18-19). Luksus nähdään nykypäivänä omia henkilökohtaisia arvoja ja valintoja heijastavana, persoonaa ja omaa elämäntapaa rakentavana. Se on ennen kaikkea näkemystä itsestä ja omasta asemasta. Erityisesti Millenials-sukupolvelle uuden luksuksen elämykset ovat tärkeämpiä kuin omistaminen ja aineelliset hyödykkeet (Visit Finland [www-sivut](http://www.visitfinland.fi), 2017.)

Uusi luksus on korostetun subjektiivista ja kokemuksellista, ja luksusliiketoiminnan keskiössä on asiakas, jonka toiveiden ylittäminen on varsinainen päämäärä. Uudella luksuksella voidaan tarkoittaa lähes mitä tahansa aineellista tai aineetonta hyödykettä. Kalleus ei enää tee tuotteesta tai palvelusta luksusta, vaan siihen on yhdistyttävä paras toteutus, laatu ja harvinaisuus sekä samaistumisen mahdollisuus. Luksus on pelkistetyimmillään massatuotteen vastakohta. (Broström, Palmgren & Väkiparta, 2016, 10.)

Lisäksi uudelle luksukselle on ominaista hybridiluonne. Palvelun tulee olla loistavaa ja räätälöinnillä mukaudutaan asiakkaan toiveisiin. Toinen hybridiominaisuus on käytettävyydessä. Tämä tarkoittaa sitä, että uuden luksuksen on oltava käyttäjän tarpeisiin sovitettua ja eri tilanteissa joustavaa, sekä tietenkin mukavaa. Kolmas ominaisuus uudessa luksuksessa on saavutettavuus hinnalla. (Broström, Palmgren & Väkiparta, 2016, 11.)

Vaikka luksusmatkoilta haetaan kulinaarisia juuria sekä aitoja paikallisia ihmisiä, kuitenkin edelleen asiakkaat odottavat, että perusedellytykset täyttyvät, eli perinteiseen tapaan hotellihuoneesta löytyy pullo samppanjaa ja lomalla on korkeimman tason mukavuuksia (Visit Finland [www-sivut](http://www.visitfinland.fi), 2017.)

Nykypäivän sivistyneet ja vaativat luksusmatkailijat lisäksi odottavat ympäristöystävällisempiä ratkaisuja ja trendi on edelleen kasvava. Luksusmatkailijat odottavat matkaltaan vastuullisuutta; luksuskriteerit täyttävää ekomatkailua (Latvala 2013, 42).

Luksusmatkailussa on aikaisemmin jätetty ekologisuus vähemmälle huomiolle. Uudet luksuskuluttajat ovat kuitenkin entistä tietoisempia globaalista vastuusta. Ekoluksuksessa huomioidaan pitkäkestoisia sekä ympäristöystävällisiä ratkaisuja. Paikallisten palvelujen, esimerkiksi työvoiman, ja paikallisten tuotteiden sekä raaka-aineiden käyttö on ekoluksuksen kannalta olennaista. Meluhaitat ja liikennepäästöt pyritään ekoluksusta suunniteltaessa minimoimaan (Henriksson, 40).

Lisäksi UNWTO- maailman matkailujärjestö ennustaa, että urheilu- ja luontopohjaiset lomat ovat tulevaisuudessa kasvussa, ja ne tulevat sijoittumaan Suomenkaltaisiin, vähemmän tunnettuihin kohteisiin (Silverstein & Fiske, 2005, 45-47). Urheilu- ja luontopohjaisen luksusmatkailun lisäksi Suomen uuden luksuksen vahvuuksiin voidaan lukea suomalainen hyvinvointimatkailu. Visit Finlandilla on FinRelax-hanke, joka on Suomen hyvinvointimatkailun kasvuohjelma. (Visit Finland www-sivut, 2017.)

Wellness tarkoittaa fyysisen, sosiaalisen ja henkisen hyvinvoinnin kokonaisvaltaista tasapainon tavoittelua. Luksuksen näkökulmasta wellness on vahvasti liitetty hyvinvointia boostaaviin hoitoihin sekä luksuskylpylöihin- ja lomakohteisiin. (Grenman & Räikkönen 2013, Cohen 2008).

3.4 Suomi luksusmatkailussa

Suomella ei ole varsinaista luksusstrategiaa. Strategian puuttuessa Suomi menettää selkeää tuloa, joita luksusmatkailijat olisivat valmiita Suomessa kuluttamaan (American Express 2013, Latvala 2013) Suomalainen luksus on maailman luksukseen verrattuna hyvin erilaista. Suomi on myös luksusmatkailumaana vielä paljon jäljessä muita maita mm. nettisivuista, asiakaspalvelijoiden koulutuksen, brändäyksestä kuin hinnoittelusta lähtien. Lisäksi suomalainen luksusmarkkina tarvitsee resursseja. (Latvala 2013, 93). Luksusmarkkinaa Suomessa vaivaa myös tiedon ja ymmärryksen puute. Siihen saattaa vaikuttaa suomalainen asenne ja tasa-arvoinen kulttuurimme. Luksus ei ole tehokkuutta, vaan pitkäjänteistä työtä, joka tämäkin on meille nopean tuotannon maassa lähinnä vieras käsite. (Latvala 2013, 91-93).

Suomessa ei ole toista yhtä suurta tekijää, kuin luonto, josta muodostaa matkailuvalttia. Luonto voi olla erilaisten aktiviteettien toteuttamispaikka tai se voidaan nähdä passiivisena maiseman ihastelun kohteena (Latvala 2013, 65).

Lisäksi kuten useimmilla Pohjoismailla, Suomella on luonnon lisäksi vahvuuksina puhtaat raaka-aineet, pelkistetty estetiikka, turvallinen ympäristö, erinomainen infrastruktuuri, korkea koulutus- ja osaamistaso sekä teknologinen pohja. Teknologiaosaamisen lisäksi suomalainen design ja hyvä käsityö ovat tunnettuja maailmalla. (Broström, Palmgren & Väkiparta, 2016, 117-118)

Asenne ja suhtautuminen Suomessa luksusmatkailua kohtaan on lähinnä kielteinen. Lisäksi Suomen erilaisuus nähdään lähinnä negatiivisessa valossa. Suomessa erilaisuuteen ei edes haluta panostaa. Ongelmana on lisäksi luksuksen ekonomisen ilmiön sekä estetiikan tärkeyden ymmärtämättömyys (Latvala 2013, 91.)

Suomalainen luksusosaamisen vahvuus luonnon ohella on personointi ja räätälöintimahdollisuuksissa. Mökkiä erämaassa voidaan myydä alkeellisena majoituksena tai tehdä mökistä luksusmajoitus liittämällä siihen lentokonekuljetus, oma kokki ja hovimestari sekä muita huippupalveluita. Elämyksiä ja mystiikkaa suomalaiseen puhtaan luontoon voidaan liittää kehittämällä tarinoita. (Broström, Palmgren & Väkiparta, 2016, 120.)

Mahdollisuuksia Suomella luksusmatkailuun löytyy myös luontoon liitettävistä hyvinvointi- ja terveysturkapalveluista. Näitä palvelutuotteita voisivat myös olla seikkailu-, vaellus- ja metsästysmatkat. Suomen haasteena kuitenkin on tällaisten luksuselämysten paketointi ja se, miten ne viedään luksuksen vaatimalle tasolle. (Latvala 2013, 80)

4 KIINALAISET MATKAILIJAT

4.1 Kiinalaiset matkailijat

Kiinalainen kulttuuri eroaa länsimaisesta kulttuurista suurelta osin. Kiinassa on hierarkkinen yhteiskunta, ja tämä näkyy mm. Työelämässä. Kiinalaiset ovat myös varsin

yhteisöllisiä. He haluavat syödä, matkustaa ja harrastaa yhdessä. Kiinalaisessa yhteiskunnassa ei haluta menettää omia, eikä muiden kasvoja, ja kasvojenmenetys koetaan kuolemaakin pahempana asiana. Poliittisesti arat aiheet koetaan epämiellyttäviksi, eikä niistä haluta keskustella. (Palmu & Hakala, 2014)

Kiinalaiset tekivät 120 miljoonaa ulkomaanmatkaa vuonna 2015 (TravelChinaGuide, 2015). Lisäksi on ennustettu, että ulkomaanmatkat kasvavat 138,7 miljoonaan vuoteen 2020 mennessä, mahdollisesti jopa aiemmin (Song et al., 2015). Chinavian mukaan noin 25 miljoonaa kiinalaista matkustaisi ensimmäistä kertaa joka vuosi seuraavien kymmenen vuoden aikana (Chinavia, 2013).

Kiinalaiset matkailijat tekevät enimmäkseen kiertomatkoja Pohjoismaissa ja Euroopassa. Kiinalaiset haluavat nähdä mielellään yhdellä ulkomaanmatkallaan mahdollisimman monta maata. (Nälkäinen lohikäärme, 2016, 25.) Nämä tavalliset kiinalaismatkaajat matkustavat mielellään osana ryhmää myös sen vuoksi, että viisumia on epäkäytännöllistä ja hankalaa hankkia yksittäisenä matkailijana. Viisumikäytännöt lisäävät yksittäismatkailijoiden epämukavuutta, sillä viisumien hankkiminen on tahmaista ja hakemuksissa mm. kysytään todella henkilökohtaisia tietoja (Chinavia, 2013.) Ulkoministeriö on kuitenkin ajanut hanketta joka helpottaa viisumien hakeamista ja avaamalla 13 viisumikeskusta ympäri Kiinaa (Helsingin sanomat, 2016).

Matkatoimistojen järjestämien kiertomatkojen rinnalle on kuitenkin myös syntyessä uusi, itsenäisesti matkustavien kiinalaisten ryhmä. Yksinmatkustuksen yleistyminen johtuu Kiinan markkinan vaurastumisesta. Kiinalaisilla on nyt enemmän mahdollisuuksia lähteä matkalle yksin ja useammin, sekä kielitaito on parantunut. Lentoyhtiö Finnair onkin identifioinut yhden uuden segmentin; yksin matkustavat sinkkunaiset. Nämä sinkkunaiset ovat nuoria, Kiinan suurkaupungeista lähtöisin ja perheettömiä. He hakevat ystävien kanssa uudentyyppisiltä matkoilta lähinnä elämyksiä. (Nälkäinen lohikäärme, 2016, 34).

Kohderyhmät ovat vapaa-ajan matkailijat, MICE-matkailijat (Meetings, Incentives, Conferences, Events) ja liikematkailijat. Kansainvälisen matkailujärjestö UNWTO:n mukaan kiinalaisten matkailijoiden kulutus ulkomailla kasvoi vuonna 2015 ennätys-

sellisesti 263 miljardiin euroon. Se tarkoittaa 24 prosenttia kaikesta matkailukulutuksesta kansainvälisesti. Suomessa kiinalaisten tuomat matkailutulot nousivat vuonna 2015 Tilastokeskuksen mukaan 56 prosenttia. Lisäksi Global Bluen Globe Shopper Reportin China Editionin mukaan säännöllisesti matkustavista kiinalaisista 41 prosenttia suunnitteli matkaa Eurooppaan vuonna 2016. (Walkonen, 2016.)

Kiinalaisten matkailijoiden yöpymiset vuonna 2015 kasvoivat Suomessa 41 prosenttia (Visit Finland www-sivut, 2016). Kiinalaiset ovat kiinnostuneet Suomen eksoottisesta luonnosta ja tietävät Suomen talvesta yllättävän paljon. Puhdas ja kaunis luonto on kiinalaisille matkailijoille tärkeä. Myös Itämeren risteilyissä kiinalaisia kiinnostaa monta asiaa, esimerkiksi ostokset, pelaaminen ja runsas skandinaavinen kala- ja äyriäisbuffet. Kiinalaisturisti kuluttaa Suomessa vieraillessaan keskimäärin 623 euroa. (Ahjoharju, 2016.)

4.2 Kiinalaiset luksusmatkailijat

Kansainvälisistä kiinalaisista ulkomaille suuntaavista luksusmatkailijoista noin 60% on valmis maksamaan enemmän kuin 3000 Kiinan yuania CNY (n.385 euroa) yöstä, ja he ovat halukkaita matkustamaan bisnes tai ykkösluokassa. Luksushotellit ovat edelleen ykkösvalinta kiinalaisille luksusmatkailijoille. Vaikka vapaa-ajan matkustus on edelleen suosituin matkustusteema kiinalaisille luksusmatkaajille, tulevaisuuden vahvoiksi matkailuteemoiksi ovat nousemassa maailmanympärimatkustus, polaarinen tutkiminen ja ulkoilmaseikkailut. Lisäksi vuodenaika vaikuttaa vahvasti kiinalaisen luksusmatkailijan matkustuskohteen valintaan. (Hurun Report 2017)

Asiakkaan toiveiden mukainen palvelukulttuuri ovat alkanut levitä ja kasvattaa suosiotaan kiinalaisten keskuudessa. Lisäksi kiinalaiset luksusmatkaajat ovat valmiita sijoittamaan mukavuuteen matkustaessaan. Lisäksi 56% prosenttia kiinalaisista luksusmatkaajista pitää suosituimpana vaihtoehtona, että paikallista ruokaa on suurimmassa osassa hotellien ravintoloja. (Hurun Report 2017) Kiinassa kulttuurisesta näkökul-

masta, luksuksen kautta tullaan tärkeiksi ihmisiksi. Tämä asenne eroaa eurooppalaisesta negatiivisemmasta asenteesta tätä ajatusta kohtaan, että luksus olisi identiteetin määrittävä tekijä. (Kapferer & Bastien 2012, 124-125.)

Kustomoidut ja personoidut matkailupalvelut sekä matkaohjelman laatu ovat kiinalaisille luksusmatkailijoille alati tärkeämpiä. Lisäksi matkan aikana kiinalaiset luksusmatkaajat pitävät ostoksien tekemisestä, kuten ostaa kosmetiikkaa, paikallisia tuotteita, laukkuja ja vaatteita. Etenkin kosmetiikkaan kulutetaan aikaisempaa enemmän rahaa. (Hurun Report 2017).

4.3 Kiinalaisten maksu- ja mediakäyttäytyminen

Kiinalaiset kuluttajat käyttävät enimmäkseen online-maksamista. Maksuvälineistä suosituin on Kiinalaisomisteinen maksusovellus Alipay. Mobiilisovellus on levinnyt Eurooppaan ja vähitellen myös Suomeen. Kiinalaiset valitsevat matkakohteita sen mukaan, missä on helpointa maksaa. Suomessa on noin 500 paikkaa, jossa Alipay on käytössä. (Kauppalehti)

Kiinalainen WeChat on jättiyritys, jolla on käyttäjiä jo yli 960 miljoonaa. (Statista nettisivut). WeChat on mobiilisovellus jolla voi viestitellä, hoitaa pankkiasioita, tehdä matkavarauksia ja vaikka maksaa laskun ravintolassa. (Helsingin Sanomat.) WeChatista on myös tulossa myyntityökalu luksusbrändeille. Myyjät ja asiakkaat pystyvät kommunikoimaan WeChatin välityksellä. (Jing Daily). Kiinalaiset luksusmatkailijat, etenkin nuori sukupolvi, käyttää WeChatia tehdäkseen vaikutuksen ystäviinsä, päivittämällä uniikkeja kuviaan ja kokemuksiaan matkoiltaan. (Jing Daily)

Kiina eroaa myös eurooppalaisista verkkokaupan suhteen. Kiinassa on 700 miljoonaa netinkäyttäjää ja se on e-kaupan edelläkävijä sekä maailman suurin verkkokauppa-markkina. Maksuvälineiden käyttöönotto onkin yksi kilpailutekijä maiden ja liikkeiden välillä. (Walkonen, 2016.) Verkkokaupan globaali kasvu on iso mahdollisuus. Kii-

nalaisten verkko-ostosten ennakoidaan kasvavan merkittävässä määrin seuraavien viiden vuoden aikana ja asiakkaiden kiinnostus kohdistuu laadukkaiksi koettuihin ulkomaisiin tuotteisiin (Broström, Palmgren & Väkiparta, 2016, 117-118.)

Kun kiinalainen kuluttaja on kerran tehnyt päätöksen matkakohteestaan, hän etsii tietoa kohteesta, muiden kokemuksia sekä ostomahdollisuuksia onlineissa, mutta heidän matkustusinspiraationsa kumpuaa yleensä printatusta mediasta ja trendien edelläkävijöiltä. (Jing Daily).

4.4 Kiinalaismatkailijat Suomen matkailutilastoissa

Matkailusta on tullut entistä tärkeämpi Suomen kansantaloudelle. Suomessa vieraili vuonna 2016 yhteensä 7,7 miljoonaa matkailijaa. Matkailutuloja he toivat maahan 3,9 miljardia euroa (Kauppalehti, 2017). Ulkomaalaisten yöpymiset lisääntyivät voimakkaasti vuonna 2017; 21,4 prosenttia edellisestä vuodesta. Kotimaisten matkailijoiden yöpymiset kokivat kuitenkin laskua 1,9 prosentin verran. Ulkomaisia matkailijoita yöpyi Suomen majoitusliikkeissä reilut 515 000 yöpymisvuorokautta maaliskuuhun 2017 mennessä. (Tilastokeskus, 2017).

Vuodesta 2016 kiinalaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 67,1 prosenttia ja he yöpyivät muhkeat 16 700 vuorokautta maaliskuussa 2017 mennessä. Uusimaa ja Lappi ovat kärjessä kiinalaisten yöpymistilastoissa Uudenmaan osuuden ollessa kaikista ulkomaisista yöpymisistä 37 prosenttia ja Lapin osuuden ollessa 34 prosenttia. Kiinalaisten yöpymisen määrä vuonna 2017 kasvoi noin 70 000 vuorokauteen. Tämä on huimat 97,8 prosenttia enemmän kuin tammi-maaliskuussa aiempina vuonna. (Tilastokeskus, 2017).

5 MATKAILUMARKKINOINTI JA LUKSUSNÄKÖKULMA

5.1 Matkailutuote

Tässä opinnäytetyössä on keskitytty nimenomaan matkailutuotteista luksusmatkoihin ja niiden luksuspalveluihin, kiinalaiset luksusmatkailijat mielessä pitäen. Matkailutuote, kuten luksusmatkailutuote, on tuote, jonka matkailuyritys tuottaa ja tarjoaa asiakkaille markkinoilla. Matkailutuote ei kuitenkaan varsinaisesti ole tuote, sillä se on aineeton ja varastoimattomissa, se on yhtä aikaa tuotettava ja kulutettava palvelutuote. Matkailutuotteeseen, kuitenkin usein sisältyy aineellisia osia, esimerkiksi ruokaa tai matkamuuistoja. (Suontausta & Tyni, 131-133.)

Matkailutuotteen olemuksen ymmärtäminen on perusedellytys sille, että voidaan puhua matkailumarkkinoinnista ja tuotekehityksestä. Tarkasteltaessa palvelua, palvelujen markkinoinnin erityispiirteet painottuvat. Kokemuksen syntymiseen vaikuttavat mm. muut asiakkaat sekä luonnollisesti asiakas ja palvelun tarjoaja. (Komppula & Boxberg, 2002, 11.) Matkailupalvelujen tuottajan kannalta ongelmallista on se, että miltei kaikkiin matkailijain kokemukseen vaikuttavat tekijät eivät ole palvelun tuottajien vaikutuspiirissä. Siksi olisi tärkeää, että kohteen yritysten ja muiden toimijoiden pitäisi pystyä kokoamaan palvelut komponenttimallin mukaisesti yhteen ilmentämään yhteistä kohdeimagoa. (Komppula & Boxberg, 2002, 14.)

Luksuspalvelun erottaa tavallisesta palvelusta kymmenen ominaisuutta. Luksuspalvelussa on huomioitu paikka ja sen tunnelma sekä esteettisyys, ja sen fyysiset elementit. Todelliseen luksuspalvelukokemukseen kuuluu lisäksi työntekijöiden tyyli ja ammattitaito. Luksuspalvelu on tarpeiden ennakoimista sekä empatiaa. Se on kalliimpaa kuin tavallinen palvelu, eikä ota riskejä asiakkaan tyytyväisyyden ja mukavuuden kustannuksella. Haasteena on lunastaa korkeat asiakkaiden odotukset, jotka tietävät palveluntuottajan olevan luksuspalveluyritys. Luksuspalvelu vaatii täydellisen palveluorganisaation ympärille vielä huolellista suunnittelua ja toteuttamista. Lisäksi nykypäivänä se vaatii luovuuden ja modernin teknologian yhdistämistä palvelukokemukseen. (Kapferer & Bastien 2012, 215.)

Matkailututkimuksen tunnetuin matkailutuotteen määritelmä esittää matkailutuotteen pakettina, johon sisältyy viisi komponenttia: kohteen vetovoimatekijät, kohteen palvelut, saavutettavuus, mielikuvat kohteesta sekä hinta. Tämä malli ei kuitenkaan aina anna riittävän yksityiskohtaista kuvaa niistä tekijöistä, joihin vaikuttamalla tuotteen laatua voitaisiin kehittää. (Komppula & Boxberg, 2002, 11.) Esimerkiksi tämän opinäytetyön tarkoituksena on kartoittaa niitä tekijöitä, joiden avulla onnistuttaisiin kehittämään kokonaislaatua luksusmatkapalveluissa.

Matkan luonteesta riippumatta voidaan sanoa, että matka on asiakkaalle yksi kokemus, eli kokonaismatkailutuote, joka alkaa silloin, kun matkailija ryhtyy suunnittelemaan matkaa ja päättyy silloin, kun matkailija palaa takaisin kotiin. Se on palvelupaketti, johon sisältyy aineettomia ja aineellisia osia, ja joka perustuu johonkin toimintaan kohteessa. Asiakas kokee tämän paketin yhtenä kokonaisuutena, jonka hinta koostuu niistä kustannuksista ja uhrauksista, joita hän on matkan tekemiseen sijoittanut. Tällöin kokemuksen laatu kaikkien näiden osien yhteissummasta (Boxberg & Komppula, 2002, 12.)

Itse kohteella voidaan tarkoittaa kokonaista maata, kuten Suomi, tai jotakin aluetta tai paikkakuntaa tietyssä maassa. Se voi myös tarkoittaa yksittäistä rakennettua kohdetta. Matka johonkin kohteeseen on siis kokonaismatkailutuote matkailijan kannalta, jonka vetovoimaisuutta hän arvioi sillä tarkkuudella, millaista tietoa hänellä on kyseisestä kohteesta. Jälkikäteen tehty arviointi perustuu kokemuksiin, joiden syntymiseen on vaikuttanut jokainen kohteessa palveluja tarjoava yritys. (Boxberg & Komppula, 2002, 12.) Matkailukohde on oleellinen osa matkailutuotetta ja matkailukohde muodostaa keskeisen osan matkailutuotteen palvelujärjestelmää. Matkailutuote pitää kiinnittää kohteeseen, asiakkaan odotusten mukaan.

Yksittäisen palveluntuottajan näkökulmasta matkailutuotteen tarkastelu alkaa yrityksen toiminta-ajatuksista ja liikeideasta. Toiminta-ajatus kertoo, miksi yritys on markkinoilla sekä minkälaisia tarpeita yritys haluaa markkinoilla tyydyttää. Liikeidea kuvaa sitä, millaisten palvelujen avulla ja millaisille asiakasryhmille tarjotaan lisäarvoa

ja hyötyä. Liikeidea sisältää myös kuvauksen resursseista ja prosesseista. Usein yrityksellä on yksi selkeä liikeidea. Siinä määritellään ydintuotteet eli pääasialliset tuotteet, joiden avulla yritys tuottaa hyötyä asiakkaille. (Komppula & Boxberg, 2002, 13.)

5.2 Segmentointi

Luksusmarkkinoille tähdättäessä vaaditaan asiakaslähtöistä ajattelutapaa ja sitä että asiakkaiden tarpeet ymmärretään. Kohderyhmäksi voi kuitenkin harvoin määritellä kaikkia kiinalaisia, aasialaisia tai vaikka naisia. Vastaavanlainen ryhmittely ei kerro tällöin ostokäyttäytymisestä mitään esimerkiksi viikonloppu- tai lyhytloman aikana. Segmentoinnissa asiakaskunta tai markkinat ryhmitellään saman tyyppisiin, toisistaan erottuviin ryhmiin. Niistä yrityksen tulisi valita mielenkiintoisimmat kohderyhmät, joihin liiketoiminta kokonaisuudessaan kohdennetaan. (Puustinen & Rouhiainen, 2007, 171).

Segmentointi on kaikkien kilpailukeinojen lähtökohta markkinoinnissa. Tuotteet ja palvelut suunnitellaan kohderyhmien mukaan. Lisäksi hinnoittelu ja hintaratkaisut mietitään ja erotellaan eri segmenteille sopiviksi. Koska kaikkea ei voi valita, segmentointi on poissulkevaa valitsemista, jolloin yhden ryhmän valitessaan, toinen suljetaan samalla pois. Valinnat tehdään pitkän ajan tähtäimellä, ei niin että valinnat olisivat muutettavissa joka toinen vuosi. Jotta valintojen tekeminen olisi helpompaa, on perehdyttävä asiakasryhmiin ja tunnettava heidän ostokäyttäytymisensä. Tärkeimpiä segmentoinnin kriteerejä ovat demografiset, maantieteelliset, psykologiset (elämäntapa, persoonallisuus, sosiaalinen ryhmä) ja ostamista kuvaavat tekijät (milloin ostaa, kuinka usein, mitä arvostaa, onko uskonnollinen). (Puustinen & Rouhiainen, 2007, 171-172).

Segmentoinnilla voidaan kohdistaa samanlaisille ryhmille oikeanlaista palvelua, markkinointia ja tuotekehitystä. Kun puhutaan tuotteiden ja palvelujen erilaistamisesta, tarkoitetaan saman asian tarjoamista, mutta erilaisille asiakkaille, niin että asiakkaan tarpeet ja asian ominaisuudet saadaan kohtaamaan. (Korkeamäki ym 2002.)

Arvioidessa ovatko valitut asiakasryhmät oikeat, pitää huomioida, voidaanko asiakasryhmiä mitata ja millä tekijöillä se onnistuu. Tärkein valintaperuste segmentissä on riittävä ostovoima. On mietittävä, miten segmentit ovat saavutettavissa, minkä kokoisia ne ovat ja miten markkinointi on kohdennettavissa. Kohderyhmien tärkeimmät valintaperusteet ovat segmenttien koko ja houkuttelevuus, tulevaisuuden näkymät sekä yrityksen tavoitteet ja resurssit. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 172). Segmenttien sisäiset erot eivät myöskään saa olla liian suuria. Vaarana on, että päädytään tilanteeseen, jossa segmentille räätälöidyt markkinointikeinot eivät tuota haluttua tulosta (Ala-Mutka ym. 2004.) Juuri segmenttien perusteella rakennetaan tehokkaimmat markkinointistrategiat luksuksen elämäntavan ympärille. Luksuskuluttajien tarpeet ovat tänä päivänä hyvin yksilölliset, segmentointi on haastavaa ja vaatii kykyä erottaa niche-kategorioiden tarpeita. (Latvala 2013, 31.)

5.3 Luksuspalvelujen markkinointi

Luksuksen markkinointi on vaikeaselkoinen kenttä johon vaikuttaa sen moninaisuuden lisäksi taloudelliset vaihtelut globaalissa maailmassa, sekä trendit. Lisäksi se on vain harvojen saavutettavissa. Asiantuntijat luksuksen markkinoinnissa ymmärtävät, että luksus on kuluttajan päätöksissä enemmän tunteeseen kuin järkeen pohjautuvaa. Siksi on oleellista huomioida psykologiset tekijät luksusta markkinoitaessa.

Luksuspalveluja markkinoitaessa on tärkeää ymmärtää onnistua saamaan asiakas itse haluamaan palvelua. Tärkeimpiä ominaisuuksia luksuspalveluissa on harvinaislaatuisuus, halun ja mielikuvien muodostus ja asiakkaan odotus tulevasta luksuskokemuksesta. Markkinoitaessa luksusta on yksilöllisyyden lisäksi vedottava tunteisiin. (Latvala 2013, 92-93.)

Luksusta markkinoitaessa asiakas on siis strategian keskiössä. Menestyviltä yrityksiltä vaaditaan jatkuvaa tiedon keräämistä erilaisista segmenteistä ja heidän toiveistaan. (Latvala 2013, 94.) Palvelun tasolla luksus syntyy tuottajan ja kuluttajan vuorovaikutuksessa. Tällainen vuorovaikutus voi olla asiakkaan nimen muistamista tai asia joka

tehdään ”menun ulkopuolelta”. Jos yritys haluaa menestyä, tulee sen työllistää henkilökuntaa, joilla on taitoa tuottaa luksuksen taseisia palveluja asiakkailleen. (Latvala 2013, 93.) Yritysten tulisi myös markkinoinnissaan miettiä minkälaisia mielikuvia he haluavat itsestään tuottaa. Luksus on ennen kaikkea markkinoinnillista tyylikkyyttä ja esteettisyys on tärkeä osa luksusta. (Latvala 2013, 93.)

Nykyään asiakasmarkkinoinnissa ajattelu onkin muuttunut enemmän suuntaan, jossa tärkeintä ei ole uusien asiakkuuksien solmiminen, vaan tärkeämpänä pidetään kykyä pitää nykyiset asiakkaat, ja luoda heidän kanssaan kannattavia pitkäkestoisia asiakassuhteita. Tätä toimintaa kutsutaan asiakassuhdemarkkinoinniksi. Se perustuu suunniteltuun asiakashankintaan, sekä asiakkuuksien kehittämiseen ja ylläpitämiseen (Ala-Mutka ym. 2004.)

Luksusta markkinoitaessa on hyvä nojautua tänä päivänä teknologiseen kehitykseen. (Latvala 2013, 92-93.) Etenkin kiinalaisille luksusmatkailijoille suunnatussa teknologisessa luksuksen markkinoinnissa, We-Chatin kaltaiset mobiilipalvelut ovat kasvavassa roolissa. Tulevaisuudessa alalla pärjäävät myös ne yritykset, jotka onnistuvat asiakaspalvelussaan erinomaisen elämyksen tuottamiseen. Tulevaisuuden trendeihin kuuluu absoluuttiset luksustuotteet, kuten tuotteet ilman logoa, tai huippumateriaaleista ja laadukkaana käsityönä tehdyt tuotteet (Latvala 2013, 94.).

Markkinoitaessa kiinalaisille asiakkaille on syytä hyödyntää ylistäviä sanoja kuten puhtain, luksus ja uniikki, sillä kiinalaiset ovat superlatiiveista viehtyneitä (Hakala, 2015b; Palmu, 2014d). Palvelut on hyvä nimetä kiinaksi ja kiinalaiset mielessä pitäen. Kohteissa on suotavaa korostaa niiden kauneimpia piirteitä, koska kiinalaiset haluavat kuvata paljon matkoillaan (Chinavia, 2013; VisitFinland, 2013b). Lisäksi markkinoinnin tarinallisuuteen on syytä panostaa; teemat ja tarinat tekevät palveluista kiehtovampia (VisitFinland, 2015h.)

Lisäksi, luotaessa kauppasuhteita Kiinaan henkilö myy ensiksi itsensä, ja vasta seuraavaksi hän myy palvelunsa. Viimeisenä henkilö myy yrityksensä (Lahtinen, 2014b). Kiinalaiset arvostavatkin säännöllistä yhteydenpitoa ja kauppasuhteiden rakentaminen vie aikaa. (Palmu & Hakala, 2014)

6 TUTKIMUSMENETELMÄT

6.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Valitsin tähän tutkimukseen perinteisen laadullisen eli kvalitatiivisen menetelmän. Alun perin suunnittelin lomakehaastattelua kiinalaisille luksusmatkailijoille. Tämä olisi kuitenkin ollut suuri ja ongelmallinen haaste. Pelkästään kiinalaisten luksusmatkailijoiden tavoittaminen, kielimuurista puhumattakaan, olisi ollut haastavaa. Lisäksi olisi ollut mahdollista, että kysymykset olisi ymmärretty väärin tai niihin oltaisiin jätetty kokonaan vastaamatta.

Lopulta päätin käyttää tutkimuksessani asiantuntija-teemahaastattelua, sillä halusin saada syvempää tietoa suoraan alan asiantuntijoilta. Haasteeksi koitui löytää näitä asiantuntijoita, saati tavoittaa heitä ja saada haastattelu. Tutkimusmenetelmä oli kuitenkin paras vaihtoehto syvemmän ja kattavamman tiedon takaamiseksi.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa merkitysten tutkiminen on keskeistä (Hirsjärvi & Hurme, 2004, 23). Lisäksi laadulliselle tutkimukselle luonteenomaista on kerätä aineistoa, joka tekee monenlaiset tarkastelut mahdollisiksi. Laadulliseen haastatteluun osallistuvien määrä on yleensä suppea. Jos haastateltavien määrä on liian laaja, se voi vaikeuttaa tutkittavan aiheen kannalta tärkeiden ja oleellisten asioiden löytämistä. Kvalitatiivinen aineisto on ilmaisullisesti rikasta ja monitasoista. Aineisto koostuu dokumentoiduista tilanteista ja tulevien analyysien kohteena on sanatarkka kuvaus koko tilanteesta. Kuitenkin dokumentoinnin tarkkuus ja yksityiskohtaisuus ovat suhteellista ja se riippuu mm. käytettävissä olevasta tallennustekniikasta. (Alasuutari, 2012, 62-63.) Olipa aineiston dokumentointi miten suurpiirteistä tai yksityiskohtaista tahansa, olennaista on että haastatteluaineisto on rikkaudeltaan miltei ehtymätön verrattuna siihen, missä määrin sitä lopulta hyödynnetään. (Alasuutari, 2012, 64.)

6.2 Menetelmänä haastattelu

Laadullisessa tutkimuksessa tulosten mittaus ei ole mahdollista. Enemmänkin ollaan kiinnostuneita todellisen elämän kuvaamisesta ja pyritään ymmärtämään tutkittavaa kohdetta. Luonteenomaista tällaiselle tutkimukselle on, että haastateltavat valitaan tarkoituksenmukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161-164). Analyysivaiheessa tutkija rakentaa kokonaiskuvan ja ymmärryksen tutkittavasta kohteesta (Kananen, 2014, 72.)

Haastattelun kannalta vastaajilla on arvokasta tietoa, ja siksi heidät halutaan tutkimukseen. Tässäkin tutkimuksessa, kuten haastattelututkimuksessa on mahdollista, asiantuntija pääsee ilmaisemaan itseään vapaasti. Haastattelussa on myös se etu, että tietoa pystytään hankkimaan joustavasti ja myötäillen vastaajia. Tutkijan ei ole mahdollista ennalta määrätä kauanko haastattelu kestää, eikä sitä, kuinka laajoja ja minkälaisia vastaukset lopulta ovat. Tavoitteena on syventää teoriasta saatua tietoa (Hirsjärvi ym. 2009, 205).

Haastattelun luotettavuudessa voi myös olla ongelmia. Haastateltavat saattavat kokea haastattelutilanteet epämiellyttävinä, esimerkiksi kun haastattelu halutaan ottaa nauhalle. Haastateltava voi myös vastata puolueellisesti tai epärehellisesti. Myös henkilöiden kemioilla ja ympäristöllä voi olla vaikutusta haastatteluun. (Hirsjärvi ym. 2009, 206-207).

6.3 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on käytetyin laadullinen aineiston keruumenetelmä. Se on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Ominaista puolistrukturoidulle haastattelulle on, että haastattelun jokin näkökohta on päätetty, mutta ei kuitenkaan kaikkia. Teemahaastattelussa kohdennetaan haastattelu erityisiin aihepiireihin. Kyse on keskustelusta, joka kuitenkin tapahtuu tutkijan aloitteesta ja etenee usein tutkijan ehdoilla. (Aaltola & Valli, 2015, 27-28.) Teemahaastattelua käytetään silloin, kun halutaan selvittää vähemmän tunnettuja tai tiedettyjä asioita (Metsämuuronen 2005: 226). Haastattelu tut-

kimusmenetelmänä sopii myös silloin, kun ei edes tiedetä, minkälaisia vastauksia tullaan saamaan. Lisäksi menetelmä sopii silloin, kun vastaukset perustuvat haastateltavien henkilöiden omiin kokemuksiin (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 35.)

Käytän tässä opinnäytetyössä puolistrukturoitua asiantuntija teemahaastattelua, jonka avulla pyrin ymmärtämään ja saamaan käsityksen tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä. Teemahaastattelun asiantuntijoiksi valitsin erilaisista matkailupalveluyrityksistä Kiinan markkinoiden asiantuntijoita. Tutkimuksen tulosten kannalta oli tärkeää valita sellaiset asiantuntijat, joilla on Kiinan markkinoilta laajaa ja vankkaa tunte-musta.

Asiantuntijahaastattelulla saadaan syvällistä materiaalia tutkimusta varten. Turhat ja epäselvät kysymykset rajataan ajoissa pois, jotta aineiston jälkikäsitteily sujuisi ongelmitta. Lisäksi haastattelussa käytettävät teemat auttavat avaamaan ilmiötä. (Kananen, 2014, 72.) Laadin teemahaastattelun kysymykset juurikin näihin teema-alueisiin. Kysymykset löytyvät opinnäytetyön lopusta liitteestä 2.

Tässä tutkimuksessa puolistrukturoidun haastattelun pääteemat ovat; luksusmatkailu asiantuntijoiden näkökulmasta, kiinalaiset luksusmatkailijat ja suomalaisen luksusmatkailun haasteet ja tulevaisuus.

Rakensin tutkimukseni haastattelurungon ja kysymykset aiemman kirjallisuuden sekä opinnäytetyön ohjaajani neuvojen pohjalta. Teemahaastatteluni kysymyksillä oli kuka-takin tarkka muoto, ja järjestys on noudattanut samaa kaavaa. Teema-alueet käytiin haastateltavien kanssa etukäteen läpi. Haastateltaessa ei ole välttämätöntä olla täysin valmiita kysymyksiä, vaan jonkinlainen tukilista käsiteltävistä asioista, mutta tässä tutkimuksessa käytössäni oli valmiit kysymykset. Ainoastaan muokkasin niitä vastaajien näköisiksi. Puolistrukturoidussa haastattelussa on lisäksi mahdollista, että haastattelun aikana voi esittää uusia mieleen tulevia kysymyksiä. (Aaltola & Valli, 2015, 29.) Kysyinkin haastateltavilta tarkentavia- tai lisäkysymyksiä rajauksen puitteissa.

7 AINEISTO

Toteutin haastattelut kesä-heinäkuussa 2017. Haastattelujen jälkeen litteroin nauhoitteet niin, että pystyin aloittamaan niiden analysoivan käsittelyn. Kuvaan haastattelu-prosessin tämän kappaleen myöhäisemmässä vaiheessa. Kirjallisuuden ja muut aineistot hankin koulumme omasta kirjastosta, verkosta sekä kunnallisista kirjastoista.

7.1 Asiantuntijoiden valinta

Tähän tutkimukseen etsin ensin potentiaalisia asiantuntijoita Internetistä. Myös opin- näytetyöni ohjaaja suositteli minulle mahdollisia asiantuntijoita ja auttoi minua saamaan heihin yhteyden. Moni potentiaalinen haastateltava jätti kokonaan vastaamatta sähköposteihini. Haastattelupyynnöjä lähetin sähköpostilla henkilöille, jotka opinnäy- tetyönohjaajani kanssa totesimme relevanteiksi. Haastateltavilla piti olla riittävästi ko- kemusta ja tietoa Kiinan luksusmatkamarkkinoilta ja luksusmatkailusta, jotta he olivat relevantteja. Asiantuntijoiden haastatteluihin antamat vastaukset ovat perusteltu tutki- musaineisto, sillä heillä on alan vankkaa ja kokemuspohjaista tietoa.

Ensimmäiseksi asiantuntija-haastateltavaksi sain Asko Antikaisen. Asko Antikainen, iältään 42, edustaa Lapland Hotels hotelliketjua ja Lapland Safarista. Antikainen vas- taa konsernin kansainvälisistä myyntitoiminnoista. Lisäksi hän vastaa myös Lapland Hotelsin kotimaan ryhmämyynnistä tai vapaa-ajan myynnistä. Antikainen on toiminut nykyisessä tehtävässään reilun vuoden ja yrityksessä vuodesta 2009 lähtien myynti- johtajana. Matkan varrella Antikaisen tehtäväkenttä on laajentunut, mutta koko sen ajan hän on vastannut kansainvälisestä myynnistä. Alalla Antikainen on toiminut vuo- desta 2001 lähtien. Antikainen vastaa yrityksen näkökulmasta lähinnä Pohjois-Suo- men alueelta. Yrityksen suurin osa palveluista ja kansainväliset asiakasvirrat sijoittu- vat juurikin Lapin maakunnan alueelle. Toiseksi asiantuntijaksi sain Levin matkailun Enna Paavolan. Enna Paavola toimii Levin Matkailu Oy:n myyntijohtajana ja on toi- minut nykyisessä tehtävässään syksystä 2016 lähtien. Lisäksi Paavola kertoi työsken- nelleensä 2 kiinalaisessa yrityksessä 5 vuotta. Alalla Paavolla on työskennellyt 80- luvulta lähtien. Iäkseen Paavola kertoi 50+. Seuraavana Tallink Silja Oy:n anonyymi

haastateltava. Haastateltava ei halunnut antaa tietoja nimestään eikä iästään. Haastateltava on Tallink Siljan Kiinan markkinan asiantuntija, sekä alalla hän on työskennellyt vuodesta 2014. Lisäksi asiantuntijaksi tähän työhön sain Visit Finland Kiinan ja Finpro Oy:n David Wun. Titteliltään Wu on johtaja. Visit Finlandilla David Wu on työskennellyt 3 ja puoli vuotta. Johtajana Wu on ehtinyt työskennellä 10 päivää, hän aloitti virassaan heinäkuussa 2017. Alalla David Wu on työskennellyt 10 vuotta.

7.2 Haastatteluprosessi

Yhteensä haastateltavia oli 4, alkuperäinen määrä oli 5, mutta yksi haastateltavista perääntyi vedoten siihen, ettei hän olisi tarpeeksi relevantti vastaamaan.

Ennen haastattelua asiantuntijoille selvitettiin sähköpostitse, mitkä asiat kuuluvat haastattelun aihepiiriin ja mikä on tutkimuksen rajaus. Kaikki haastateltavat olivat sesongin vuoksi hyvin kiireisiä, ja he halusivat tutustua haastattelun kysymyksiin etukäteen, oman aikansa säästämiseksi. Kysyin kuitenkin muutaman lisäkysymyksen (tai tarkentavan kysymyksen) haastateltavilta, joihin he eivät olleet voineet valmistautua.

Haastattelun alussa asiantuntijoilta kysyttiin haluavatko he vastata anonyymisti. Lisäksi asiantuntijoille kerrottiin, että haastattelu äänitetään. Kerroin että haastateltavat voivat vastata omasta näkökulmastaan ja omien kokemustensa pohjalta. Lisäksi muokasin kysymyksiä vastaajiensa näköisiksi; Kehitysideoita *Tallink Siljan* tarjoamiin luksuspalveluihin?

Haastattelut toteutettiin sekä Skype- että Whatsapp-verkkopuheluilla ja tavallisella puhelulla. Lisäksi haastattelut nauhoitettiin myöhempää purkua varten. Haastattelut nauhoitettiin muistiinpanojen tekemisen sijasta siksi, että muistiinpanojen tekeminen on hidasta, vie keskittymisen haastateltavasta ja hätäisistä muistiinpanoista saattaa jäädä pois jotain olennaista tietoa. (Hirsjärvi ym. 2004, 138).

Haastattelun kesto riippui haastateltavasta, mutta kaikki haastattelut kestivät vähintään 20 minuutista enintään 50 minuuttia. Kysymyksiä oli nimen, iän, aseman, yrityksen

ja alan kokemuksen kartoittamisen jälkeen haastateltavasta riippuen 10. Osa haastateltavista oli halunnut yhdistää kaksi kysymystä yhdeksi, tai vastata kahteen kysymykseen yhdellä kertaa. Haastattelun viimeisessä kysymyksessä halusin kysyä, jäikö mahdollisesti jotain olennaista aikaisempien kysymysten ulkopuolelle.

8 SISÄLLÖNANALYYSI

Tässä opinnäytetyössä aineistoa eli asiantuntijahaastatteluja, tarkastellaan sisällönanalyysillä. Sisällönanalyysi on tieteellinen metodi, jolla pyritään päätelmiin verbaalisesta, kommunikatiivisesta tai symbolisesta datasta. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 109-116.)

Haastattelujen jälkeen litteroin haastatteluaineistot, eli kirjoitin sanasta sanaan puhtaaksi. Litteroin aineiston, koska litteroidusta aineistosta tehdyt johtopäätökset ovat varmempia kuin suoraan nauhalta kuunnellut, sillä vain kuunnellessa nauhoitusta, joltain olisi saattanut jäädä huomaamatta (Hirsjärvi 2009, 222).

Katson että työni teemahaastatteluaineiston analysoimisessa teemoittelu on luontevin tapa jäsentää ja järjestää aineistoa. Teemoittelussa vertaillaan tiettyjä teemojen ilmenemistä aineistossa. Tarkoituksena on tiivistää ja selkiyttää haastatteluaineistoa, samalla säilyttäen sen informaatio. Aineisto siis pilkotaan ja jaotellaan tiettyjen aihepiirien mukaisesti, toisin sanoen aineisto pelkistetään olennaisimpiin asioihin. Johtoajatuksena on etsiä haastatteluaineistosta tiettyä teemaa kuvaavia näkemyksiä. Vielä kiteytetysti kuvailtuna; tarkoitus on tavoittaa tekstin merkityksenantojen ydin. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 93.) Teemoja on kuitenkin tarkasteltava kriittisesti, sillä syntyneet teemat ovat aina riippuvaisia tutkijan tulkinnasta. On myös vaarana, että tutkija saattaa tuoda esille teemoja joita tekstissä ei edes ole. Kyseisellä analyysimenetelmällä tavoitellaan löytyvän uutta teoreettista tietoa ilmiöstä. Lisäksi tekstin tulee olla tiivistävää eikä suinkaan ole tarkoitus jäädä haastatteluaineiston kuvaamisen tasolle. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 109-116.)

Haastattelukysymysten pääteemat; luksusmatkailu asiantuntijoiden näkökulmasta, kinaiset luksusmatkailijat ja suomalaisen luksusmatkailun tulevaisuus, toimivat valmiina teemoina, joiden sisälle pyrin analysoitaessa löytämään haastattelujen tekstimassasta keskeisiä piirteitä sekä yhdistäviä tai erottavia tekijöitä.

Teemoittelusta etenin aineiston tyypittelyyn. Tyypittelyssä teemojen sisältä etsitään yhteisiä ominaisuuksia asioille ja pyritään muodostamaan näistä tyypiesimerkki, eli yleistys. Joukko tiettyyn teemaan liittyvät asiat tiivistetään yleistykseksi. (Eskola & Suoranta 1998, 182.) Käytän tyyppien kuvaamisessa ja elävöittävänä elementtinä asiantuntijoiden sitaatteja, eli näytepaloja haastatteluista. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105.) Yleensä sitaatit ovat lyhykäisiä, mutta ilmiön kuvausta ja kokemusta korostavissa tutkimuksissa on mahdollista käyttää pitkiäkin siteerauksia. Koska tässä opinnäytetyössä korostuu asiantuntijoiden kokemukset, katson pitkäköhenkin sitaattien olevan hyvä tapa elävöittää tutkimusta ja kuvata ilmiötä.

Ilmiön tulokset ovat tarkoitus lopulta kytkeä lopulta laajempaan kontekstiin. Haastatteluaineistosta on siis tarkoitus pyrkiä muodostamaan tiivistetty kuvaus ilmiöstä. Samankaltaiset ja toistuvat vastaukset yleistetään ja niistä synnytetään johtopäätöksiä sekä kehitysideoita. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105.)

9 TULOKSET JA ANALYSOINTI

9.1 Asiantuntijoiden näkemykset luksusmatkailusta

Mielestäni haastattelun alussa oli tärkeää kysyä haastateltavilta asiantuntijoilta heidän näkemyksiään luksusmatkailusta yleensä. Kysymällä pyrin selvittämään mikä on heidän kuvansa luksusmatkailusta ja verrata sitä työni teoriaan sekä tutkia nousisiko vastauksilla esiin mahdollisesti jotain uusia näkökulmia tai käsitteitä luksusmatkailusta. Asiantuntijoiden näkemyksissä luksusmatkailusta korostui erittäin hyvä ja yksilöllinen palvelu sekä räätälöintimahdollisuudet. Myös Danziger (2005) näkee, että luksuspal-

veluissa räätälöinti on tärkeää. Palvelun tulisi lisäksi olla ennakoivaa, odotukset ylittävää, ainutlaatuista sekä mielihyvää aiheuttavaa. Wu totesi kaikista asiantuntijoista yksinkertaistetuimmin luksuksen olevan matkailua korkeatuloisimmille ihmisille.

”Luksusmatkailu on ensinnäkin palvelua jossa yhdessä asiakkaan kanssa ja kuuntelemalla asiakasta, suunnitellaan toiveiden mukaista matkaa.”

(Tallink Silja Anonyymi henkilökohtainen tiedonanto 4.7.2017).

”Luksusmatkailu on matkailua korkeamman tulon ihmisille.”

(David Wu henkilökohtainen tiedonanto 11.7.2017)

Osa asiantuntijoista oli kuitenkin sitä mieltä, että on vaikea yksiselitteisesti sanoa mitä luksusmatkailu on, eikä ajatusmaailman pitäisi olla liian rajoittunut. Myös Danziger (2005) korostaa sitä, että on täysin riippuvaista yksilöstä, kun kysytään mitä luksus heidän mielestään on. Antikaisen mukaan usein luksusmatkailu mielletään viiden tähden hotelliksi ja marmoriksi, kullaksi ja privaattipalveluiksi ja että se on yksilöllistä ja hienoissa puitteissa. Lisäksi hän kertoo olevan olemassa myös toisenlaista luksusta, jota voi kokea vain tietyissä olosuhteissa ja tietyillä alueilla. Se voi olla puhdasta ilmaa tai puhtaita luonnon antimia. Tällä hän tarkoittaneekin teoriaosuudessaakin määriteltyä uutta luksusta.

”Se toisenlainen luksus voi olla puhdasta ilmaa, turvallisissa olosuhteissa metsässä ja luonnossa, sitä että voit poimia marjan metsästä ja syödä sen välittömästi saasteista.”

(Asko Antikainen henkilökohtainen tiedonanto 27.6.2017).

Haastattelun seuraavassa vaiheessa kysyin asiantuntijoilta näkemyksiä Suomesta luksusmatkailukohteena. Tässäkin vaiheessa vastaukset ovat yhteneviä ja myös muut asiantuntijat viittaavat uuteen luksukseen. Haastateltavien mukaan Suomeen tullaan katsomaan ja kokemaan sen erikoisuuksia, kuten sauna ja etsimään autenttisia elämyksiä, joita ei rahalla voi hankkia. Uuden luksuksen luonteeseen Danzigerin (2005) mukaan kuuluukin tuotteiden tunne- ja kokemuspohjaisuus, ja brändi itsessään on epäolennainen.

”jollekin joka asuu sellasessa kohteessa missä on sateesta pulaa, jopa vesisade voi olla tälläinen luksuselementti.”

(Enna Paavola henkilökohtainen tiedonanto 29.6.2017).

Suomi nähdään turvallisena kohteena. Myös Henriksson (2009) allekirjoittaa tämän tutkimuksessaan; suomalaiset matkailutuotteet ovat turvallisia. Tulevaisuudessa turvallisuuden kysyntä vain kasvaa ja siihen tulisi panostaa entistä enemmän. Lisäksi asiantuntijat kuvasivat Suomen olevan turvallinen mm. puhtaan veden, ruoan ja ilman suhteen. Ja vaikka meillä on ääriolosuhteita, Antikaisen ja Wu:n mukaan onnistumme tarjoamaan luksusmatkapalveluja turvallisesti ja ammattitaidolla. Muualla maailmalla on mahdollista ostaa henkivartija-palveluja, mutta Suomessa Wu:n mukaan ne ovat tarpeettomia palveluja.

Täällä on paljon lunta ja voi olla paljon pakkasta, revontulia ja ääriluonnonilmiöitä. Me pystytään tarjoamaan ne turvallisissa olosuhteissa ja ammattitaidolla ihmisten tuottamana.

(Asko Antikainen henkilökohtainen tiedonanto 27.6.2017).

Esimerkiksi, maailmalta voi ostaa henkivartija-palveluja, mutta Suomessa heidän ei tarvitse huolehtia tästä. Suomi on aika turvallinen maa. Se on turvallinen myös ruoan, veden ja ilman suhteen.

(David Wu henkilökohtainen tiedonanto 11.7.2017)

Haastateltavista Wu ja Tallink Silja Anonyymi olivat sitä mieltä, että Suomesta puuttuu Kiinaan verrattavat luksushotellit, joihin kiinalaiset luksusmatkailijat ovat myös Hurun Reportin (2017) mukaan tottuneet. Lisäksi Suomesta puuttuvat esimerkiksi Pariisiin tai Milanoon verrattavat luksusostosmahdollisuudet sekä korkealuokkainen viihde. Suomea ei myöskään nähdä luksusmatkailijan näkökulmasta yhtä kiinnostavana.

”Hotelliperspektiivistä, Helsingissä on niin kutsuttu viiden tähden hotelli, mutta edes hotelli Kämpissä meillä ei ole samanlaista täyttä palvelua kuin esimerkiksi Kiinassa.”

(David Wu henkilökohtainen tiedonanto 11.7.2017)

”Suomessa ei myöskään ole miehille kasinoita tai samanlaista korkealuokkaista viihdettä kuin Kiinassa.”

(Tallink Silja Anonyymi henkilökohtainen tiedonanto 4.7.2017).

Antikainen oli kuitenkin sitä mieltä, että Helsingistä löytyy hyvätasoista hotellimajoitumista, ja että Etelä-Suomesta löytyisi myös hyvätasoista mökki- ja huvilamajoitusta, sekä Pohjois-Suomeen syntynyt elämyksellisempää luksusmajoitusta, kuten iglu-hotellit. Antikainen näkee, että lasi-iglut menisivät luksussegmenttiin siksi, että hinta on tarpeeksi kova, eikä myöskään siksi massojen saatavilla. Danziger (2005) kuvaa, että luksuksen oikea hinnoittelu on monimutkaista, ja ettei luksuksen hinnoittelussa ole mitään tekemistä rahan kanssa. Rikkaalla on varaa maksaa mistä tahansa täysi hinta. Luksuksen hinnoitteluun liittyy vahvasti psykologiseen näkökulmaan, sekä rahoille odotetaan täyttä vastinetta.

Luksusmatkamarkkinat jakoivat niin ikään haastateltavien mielipiteet. Puolet näkivät segmentin kasvavana ja merkittävänä, puolet näkivät sen vakaana markkinana, johon kuitenkin vaikuttaa jatkuvasti liikkumisen, infrastruktuurin ja teknologian kehittyminen. Haastattelujen vastauksissa korostui, että matkailu ylipäänsä on tulossa suosittumaksi. Kuitenkin Tallink Silja Anonyymin ja Wu:n mielestä luksusmarkkinalla olisi edelleen tietyt kuluttajansa, mutta luksusmarkkinoilla kulutuskäyttäytymisen nähtiin olevan entistä enemmän kustomoituja palveluja ja syväluotaavaa matkailua. Antikaisen ja Paavolan vastauksien mukaan Suomen luksusmarkkinan kannalta nähtiin kasvua ja että se on synnyttänyt Suomeen luksusmatkailuun keskittyviä luksusmatkapalvelujentuottajia. Segmentti kuitenkin nähdään pienenä isossa mittapuussa verrattuna.

” Lapin alueella se on sen verran tärkeä ja kasvava, että se on synnyttänyt toimijoita, jotka pystyvät vastaamaan pienempiin ja erikoisempaa palvelua vaativien ryhmien tai matkailijoiden tarpeisiin”.

(Asko Antikainen henkilökohtainen tiedonanto 27.6.2017).

”Se on varmaan kaikkein nopeimmin kasvava segmentti, kun ottaa huomioon sen et miten paljon Aasiassa kasvaa miljonäärien määrä, ja miten vähän ne aasialaiset kuitenkin loppujen lopuksi on matkustaneet tähän mennessä, ja ehkä kuitenkin siellä Kiinassa se miljonäärien määrä on kasvanut nopeammin, kuin muissa Aasian maissa.”

(Enna Paavola henkilökohtainen tiedonanto 29.6.2017).

Kilpailutekijöistä asiantuntijoiden vastauksissa nähtiin yhteisenä tekijänä itse luksusmatkailukohteet. Kuitenkin jotain eroavaisuuksia asiantuntijoiden vastauksissa nousi esiin. Paavola näki Suomen kohteena kilpailevan koko muuta maailmaa vastaan. Antikainen näki Suomen olevan kilpailussa maailman lämpimien lomakohteiden kanssa. Henrikssonin (2009) tutkimuksessa Suomen kilpailu aasialaisista matkailijoista on jaettu kahteen ryhmään vuodenaikojen mukaan. Kesällä kilpailijoina Suomella ovat muuta Skandinavian maat sekä Venäjä, Itä-Eurooppa sekä Baltian maat. Talvella kilpailijoita ovat mm. Kanada ja Alaska.

Asiantuntijoista Wu oli sitä mieltä, että kilpailutekijöitä ovat myös kohteiden ja yritysten kaikki ekonomiset tekijät ja se, mitä kohdemaat ja yritykset pystyvät tarjoamaan. Kiinassa on hotellien ympärillä erilaisia palveluja, kuten kylpylöitä, kasinoja ja mahdollisuus tehdä ostoksia.

Kiinassa hotellien ympärillä on erilaisia palveluja ja asioita joita he voivat tarjota, kuten ostoksia, kasinoja ja kylpyläpalveluja.

(David Wu henkilökohtainen tiedonanto 11.7.2017)

Wu:n mukaan siis myös kiinalaisluksusmatkaajien kotimaiset kohteet kilpailevat muiden ulkomaisten, kuten Suomen, kohteiden kanssa. Kiinalaiset luksusmatkailijat joko päättävät matkata kotimaassa tai suunnata ulkomaille. Ja koska luksusmatkailijat, heillä ei ole Wu:n ja Henrikssonin (2009) mukaan aikaa, he voivat Wu:N mukaan helposti valita kaupungin tai korkealuokkaisen perinteisen luksuksen kriteerit täyttävän hotellin esimerkiksi lähellä Shanghaita tai Pekingiä.

Tämän vuoksi kiinalaiset luksusmatkailijat eivät tiukan aikataulunsa vuoksi edes halua lähteä ulkomaisiin kohteisiin, sillä heillä on jo perinteiset kriteerit täyttävää luksusta.

(David Wu henkilökohtainen tiedonanto 11.7.2017)

Paavolan ja Wu:n mukaan fyysinen etäisyys ja saavutettavuus ovat myös kilpailutekijöitä. Ne ovat niin ikään sidoksissa Paavolan mielestä tärkeään kilpailutekijään, nimittäin lentoyhteyksiin. Myös Henrikssonin (2009) tutkimuksen mukaan selviää, että vaikka Finnairilla on paljon kilpailua, hyvät reitit ja suorat lennot Aasiaan on kasvatanut matkailijamääriä Suomeen. Ilman olemassa olevia sujuvia lentoyhteyksiä on vaikea saada matkailijoita Suomen kohteisiimme. Lentoyhteydet eivät kuitenkaan yksinään riitä takaamaan luksusmatkailijavirtoja Suomeen, potentiaalisten luksusmatkailijoiden pitää myös tietää, että Suomi niminen maa löytyy kartalta. Paavola ja Henriksson (2009) ovat sitä mieltä, että Suomi on huonosti tunnettu maailmalla.

Asiantuntijoista Paavola ja Wu näkivät tunnettuuden ja markkinoinnin kilpailutekijöinä. Lisäksi Tallink Siljan Anonyymi piti tietoa, kuten juurikin markkina- sekä bränditietoutta kilpailutekijänä. Kansainvälinen markkinointi matkailussa Suomessa ei ole vielä tarpeeksi tehokasta, eikä markkinointia osata kohdistaa tarpeeksi hyvin tietyille kohderyhmille. Suomeen tarvittaisiin myös lisää tehokkaampaa verkostotoimintaa (KTM 2006, 15.)

Kilpailutekijöistä saavutettavuuteen liittyy myös Suomen sesonkiluonteisuus, palveluja ei ole Antikaisen mukaan monesti saatavilla kuin talvisesonkina, ja että tällä hetkellä lapinmatkailu on liian talvipainotteista ja se on ollut sitä jo vuosikausia. Myös KTM:n (2006) mukaan Suomen tärkeimmät vetovoimatekijät olisivat muun muassa neljä vuoden aikaa ja niiden rytmi.

Lisäksi Tallink Silja Anonyymi ja Antikainen näkivät koulutuksen ja ammattitaidon kilpailutekijänä. Antikaisen mukaan Suomessa onnistumme tarjoamaan ääriolosuhteissa palveluja ammattitaidolla ja turvallisesti. Enemmistö asiantuntijoista pitikin kilpailutekijöinä ääriolosuhteita ja eksoottisuutta, kuten Suomen vahvuudet revontulet ja ainutlaatuinen joulupukki. Myös lumielämykset, esimerkiksi jäänmurtaajat ja uniikit eksoottiset kokemukset, kuten igluhotellit. Wu oli kuitenkin skeptinen sen suhteen,

ovatko nämä iglu-hotellit ja siihen liitetyt palvelut Suomen luksusmatkailun kannalta vahvuus.

”Edes nämä Iglu-hotellit eivät ole sitä huippuluokkaista luksusta. Yöpyminen voi maksaa 800€/yö, mutta silti sinun pitää mennä 30 asteen pakkasen kautta päästäksesi suihkutiloihin.”

(David Wu henkilökohtainen tiedonanto 11.7.2017)

Kilpailutekijöiden hahmottamisen helpottamiseksi tuotin kuvion (Kuvio 1) aiheistosta nousseista avainsanoista.



Kuvio 1. Asiantuntijoiden näkemykset kilpailutekijöistä luksusmatkailussa Suomen kannalta.

9.2 Kiinalaiset luksusmatkailijat

Teoria ja asiantuntijoiden vastaukset kiinalaisista luksusmatkailijoista peilasivat monelta osin hyvin paljon toisiaan. Asiantuntijoiden enemmistö oli sitä mieltä, että yhtä kiinalaisen luksusmatkailijan prototyyppiä ei ole mahdollista kuvata, ja kiinalaiset eroavat ihmisestä ihmiseen ja kaupungista kaupunkiin.

”Kiinassa on yli 20 provinssia, joissa kaikissa on omaleimainen kulttuuri”

(Enna Paavola henkilökohtainen tiedonanto 29.6.2017).

Asiantuntijoiden yhtenevien vastausten ja opinnäytetyön teorian perusteella voi sanoa yhteisenä tekijänä kiinalaisilla luksusmatkailijoilla olevan se, että he kuluttavat muihin matkailijoihin verrattaen huomattavan paljon rahaa. Kiinalaiset ovat huomattavien summien kulutuksesta huolimatta todella tarkkoja rahan suhteen (MEK2009e). He ovat myös hyvin korkeatuloisia ja usein bisnestaustaisia. Haastattelussa heitä kuvattiin sekä koulutetuiksi, että vähemmän koulutetuiksi. Segmenteistä asiantuntijoiden vastauksissa esiin nousivat mm. Poliitikassa ja bisneselämässä menestyneet Kiinan delegaatiot ja virkamiehet, he ovat nähneet maailmaa ja tietävät mitä haluavat matkoiltaan, ja vaikka heidän koko matka ei olisikaan luksusmatka, luksusmatkustamiseen liittyy luksuselementtejä. Myös Kiinan matkustava keskiluokka on kiinnostunut luksustuotteista ja palveluista. Kohderyhmiksi nousivat myös pariskunnat, perheet sekä hääparit. Etenkin hääparien ja yritysryhmien ounasteltiin olevan tulevaisuudessa kasvava joukko. Kokeneiden matkailijoiden kuvattiin olevan tottuneen saamaan parasta palvelua. Lisäksi esiin nostettiin hyvin varakkaat naiset jotka liikkuvat ryhmissä.

”Ei ole samalla tavalla miesryhmiä, vaikka ne delegaatiot varsinkin ovat miehiä.

He eivät ole pelkästään sinkkunaisia, vaan ihan laidasta laitaan, yhteisenä tunnusmerkkinä ovat hyvin toimeentulevia ja hyvin itsenäisiä. ”

(Asko Antikainen henkilökohtainen tiedonanto 27.6.2017).

”Tottakai he ovat erittäin varakkaita ihmisiä. Sitten on rikkaita perheitä jotka matkaavat kuin luksusmatkaajat ja useimmissa tapauksissa heillä on bisnestaustaa tai poliittinen tausta.”

(Tallink Silja Anonyymi henkilökohtainen tiedonanto 4.7.2017).

Antikaisen mukaan kiinalainen luksusmatkailija eroaisi kuitenkin tavallisesti matkustavasta kiinalaisesta ryhmäkokoon nähden. Kiinalainen luksusmatkailija liikkuu pienemmässä ryhmässä. Ryhmäkoon kuvailtiin tavallisesti olevan 20-30 henkeä, mutta luksusmatkailijat ovat maksimissaan 10 henkeä/ryhmä. Nälkäinen lohikäärme raportin (2016) mukaan pienempien ryhmien ja yksinmatkustuksen yleistymisen johtuu nimenomaan Kiinan markkinan vaurastumisesta. Heillä on myös enemmän mahdollisuuksia lähteä matkalle yksin ja useammin.

Kuten teoriaosuudessa jo käsiteltiin, myös asiantuntijat olivat sitä mieltä, että kiinalaiset odottavat palvelua heidän omalla kielellään, sekä että ymmärtäisimme heidän kulttuuriansa, kuten kasvojen menetyksen pelon. Paavolan mukaan kiinalaiset myös toivovat tulevansa kunnioitetuksi omana itsenään. Enemmistö asiantuntijoista oli sitä mieltä, että he ovat hyvin turvallisuushakuisia.

”Suomessa kiinalaiset luksusmatkailijat haluavat turvallista luksusta.”

(David Wu henkilökohtainen tiedonanto 11.7.2017)

”kiinalaiset ovat myös hyvin turvallisuushakuisia.”

(Enna Paavola henkilökohtainen tiedonanto 29.6.2017).

Kiinalaisille luksusmatkailijoille suomalaiset metsänantimet ovat kiehtova asia, mutta kynnys mennä yksin metsään voi olla korkealla. Heille voi myös muutenkin olla vaikeaa kokea matkakohde ilman opastusta ja kiinankielistä matkailupalvelua, sillä kielitaito voi olla vajanainen. Kuitenkin nuoret tai koulutetut luksusmatkailijat nähtiin joskus poikkeuksena, heillä saattaa olla kielitaitoa ja myös rohkeutta toimia ja ottaa selvää.

Kiinalaiset luksusmatkailijat haluavat neuvotella hinnoista ja he ovat usein kiireisiä täyden aikataulunsa vuoksi ja tottuneet nopeuteen, kuten nopeaan tarjoukseen tai muutoksiin ohjelmassa. He eivät myöskään Paavolan mukaan välttämättä kiireisten aikataulujensa lisäksi edes jaksaa keskittyä yhteen asiaan pitkään, vaan he haluavat kokeilla erilaisia elämyksiä. Paavolan sanoin; kun matkakuvat on otettu ja ladattu sosiaaliseen mediaan, olisi syytä siirtyä tekemään seuraavaa juttua.

” En siis suosittelisi sellaisia ohjelmia heille, missä esimerkiksi koiravaljakolla ajetaan kolme päivää, vaan sellaisia lyhyitä kokemuksia joista saa kuvan siitä, että millainen se palvelu on. ”

(Enna Paavola henkilökohtainen tiedonanto 29.6.2017).

Enemmistö asiantuntijoista osasi kertoa eroavaisuuksia mies ja naisluksusmatkailijoiden välillä. Ainoastaan Wu ei osannut ollenkaan kertoa eroja naisten ja miesten välillä. Erona kiinalaisilla mies ja naisluksusmatkailijoilla nähtiin olevan kiinnostus osallistua aktiviteetteihin, kuten moottorikelkkaretket ja avotulen tekeminen, ja aktiivisten ohjelmapalvelujen kuvailtiin olevan nimenomaan juurikin talvipainotteisia. Miesten kuvailtiin olevan aktiviteettien suhteen kiinnostuneempia. Haastattelun mukaan naiset haluavat vierailla sekä nähdä ja kokea jonkin lyhyen elämyksen. He ovat lisäksi kiinnostuneita lappilaisista käsitöistä ja paikallisista tuotteista. Lisäksi naiset tekevät päätöksen matkakohteesta. Lisäksi Paavolan mukaan molemmat olisivat luultavasti yhtä vähän kiinnostuneita meidän kulttuuristamme, ja meidän kulttuurimme koetaan olevan vähäistä heille.

”Molemmat on ehkä yhtä vähän kiinnostunut tästä meikäläisestä kulttuurista, koska he pitävät sitä aika ohuena, että meidän historia on aika ohutta heille, niinku vähäistä.”

(Enna Paavola henkilökohtainen tiedonanto 29.6.2017).

” miehille on tärkeää osallistua näihin aktiviteetteihin, koska ne sitten monesti ovat näitä once in a lifetime kokemuksia heille ja heille on tärkeää, että he ovat kokeneet sen.”

(Asko Antikainen henkilökohtainen tiedonanto 27.6.2017).

”Naiset ovat kiinnostuneempia shoppailusta, miehet innokkaampia osallistumaan ja tekemään. Naiset myös tekevät päätöksen matkakohteesta.”

(Tallink Silja Anonymi henkilökohtainen tiedonanto 4.7.2017).

Vaikka shoppailun nähtiin enemmistön asiantuntijoiden mielestä viehättävän enemmän naisia, molempien kerrottiin kuitenkin tekevän ostoksia. Kiinnostuneisuus desig-

nin sekä maailman ja paikallisten huippubrändien saatavuudesta olivat kuitenkin asiantuntijoiden mielestä molempien asia.

”Molemmat tekevät ostoksia. Ostoksia tehdään näin meikäläisnäkökulmasta todella paljon. Yksi henkilö saattaa ostaa vaikka 20 samanlaista rasvapurkkia tai meillä oli kerran täällä Levillä sellainen kiinalainen lehdistöryhmä, jonka yksi jäsen osti 2000 eurolla puukkoja tuliaisiksi, vaikka perinteisesti on aina sanottu, että kiinalaisille ei saa ostaa/antaa puukkoa lahjaksi, eli tällaiset paikalliset erikoisuudet ja designjutut saattaa kovastikkin kiinnostaa.”

(Enna Paavola henkilökohtainen tiedonanto 29.6.2017).

”Jos vertaa siis kiinalaisiin miesluksusmatkailijoihin, niin heihinkin pätee tämä sama, että he ovat kiinnostuneet maailmanhuippubrändien saatavuudesta, mutta sitten myös näistä paikallisten designista ja brändeistä.”

(Asko Antikainen henkilökohtainen tiedonanto 27.6.2017).

Kiinalaisen luksusmatkailijan odotukset ja tarpeet osaltaan kumpuavat edelleen perinteisestä luksusesta, ja yksilöllinen räätälöinti ja palvelun korkea taso ovat tärkeitä. Käsittelemme myös teoriaosuudessa, että perinteisen luksuksen elementit ovat uudesta luksuksesta huolimatta yleisestikin luksusmatkailijoille edelleen tärkeitä. Luksusmajoitukseen toivotaan liitettävän kuljetus, joka on myös toiveiden mukaisesti järjestetty. Retken tulisi olla mahdollisimman vaivaton ja ”enemmän luksusta”. Lisäksi toivotaan olevan mahdollisuus kokeilla paikallista ruokaa yhdistettynä luksuspalveluun.

”Juuri nyt, kiinalaiset luksusmatkailijat kaipaavat parhaita hotelleja, lennot ja majoituksen.”

(Tallink Silja Anonyymi henkilökohtainen tiedonanto 4.7.2017).

Haastattelussa Antikainen kuvailee, että on uransa varrella huomannut kansainvälisen matkailijan viettävän Helsingissä 1-2 yötä, ja jos matkailija on matkalla Pohjoiseen, siihen liitetään Helsingissä yöpyminen ja Helsingissä luksusta haetaan majoittumisen puitteissa. Matkailijoiden mieli kuitenkin muuttuu, kun saavutaan Pohjoiseen, ja Suomen rajalliset perinteisen luksuksen mahdollisuudet Pohjois-Suomessa osaltaan ”aja-

sivat” kansainväliset luksusmatkailijat etsimään luksusta ainutlaatuisista ja eksoottisista elämyksistä. Tallink Silja Anonyymin mielestä Suomeen matkaava kiinalainen luksusmatkailija odottaa enemmän ainutlaatuisia ja eksoottisia asioita, kuten retkiä metsään ja revontulien bongaukseen, kuin shoppailua.

”Jos he haluavat shoppailemaan, he menevät Ranskaan tai Yhdysvaltoihin.”

(Tallink Silja Anonyymi henkilökohtainen tiedonanto 4.7.2017).

Odotukset eivät Wu:n ja Tallink Siljan anonyymin mielestä eroaisi paljoakaan tavallisista matkailijoista, sekä paikalliset nähtävyydet että museot kiinnostavat, mutta palvelun taso ja vaatimukset olisivat korkeammalla. Lisäksi luksusmatkailijat odottavat toiveiden mukaista palvelua, vaivattomuutta, eksklusiivista perehtymistä paikalliseen kulttuuriin sekä yksityisiä vierailuja ja mahdollisuuksia, kuten yksityisen sillan johtavan risteilyalukseen. Luksusmatkailija odottaa saavansa jotain sellaista joka ei ole massojen kuluttamaa.

”Luksusmatkailija odottaa saavansa jotakin sellaista, mikä ei ole suurten massojen saatavilla, tai tietenkin se voi olla, mutta se ei ole suurten massojen käyttämää tai kuluttamaa.”

(Asko Antikainen henkilökohtainen tiedonanto 27.6.2017).

Kiinalaisten luksusmatkailijoiden turvallisuushakuisuus nousi esiin myös odotuksissa. Enemmistö oli sitä mieltä, että kiinalaiset luksusmatkailijat odottavat turvallista matkaa. He etsivät turvallisia retkiä, eivätkä halua vaarallisiin tilanteisiin, kuten hyökkäykset EU-maissa ja maailmalla.

”. Rikkaat ihmiset Kiinassa, he etsivät turvallista retkeä ja eivät halua mihinkään turvattomaan tai vaaralliseen tilanteeseen, kuten nämä hyökkäykset läntisissä EU-maissa, tai muuallakin maailmalla”

(David Wu henkilökohtainen tiedonanto 11.7.2017)

9.3 Suomalaisen luksusmatkailun haasteet ja tulevaisuus

Eniten asiantuntijoilta tuli ajatuksia haasteista Suomen luksusmatkapalvelujen kehittymiselle ja tarjoamiselle. Asiantuntijoiden ajatukset olivat enimmäkseen yhteneviä. Haasteina nähtiin esimerkiksi se, ettei Suomessa ole tarpeeksi kiinankieltä osaavaa henkilökuntaa, kuten oppaita kauppoihin tai hotelleihin. Lisäksi se kuinka suomalaiset luksuspalvelun tarjoajat ymmärtävät kiinalaisen asiakkaan tarpeita ja heidän kulttuuriaan. Kiinalainen kulttuuri eroaa eurooppalaisesta kulttuurista mm. siten, että heillä hierarkkinen yhteiskunta. Lisäksi kasvojen menettämistä pidetään pahempana asiana kuin kuolema. (Palmu & Hakala, 2014)

”Pitää osata rakentaa ne palvelut sillä tavalla, ettei synny tälläisiä vaaranpaikkoja eikä tälläisiä kasvojen menettämisen pelkoa mikä on heille tärkeää.”
(Enna Paavola henkilökohtainen tiedonanto 29.6.2017).

”Se kiinalainen kulttuuri, ja se että mikä on sen ihmisen asema siellä yhteiskunnassa. Se eroaa kuitenkin niin paljon tästä meille tutummasta suomalaisesta yhteiskunnasta ja sitten eurooppalaisesta käytänteistä ja tavoista, että sen ymmärtäminen palveluntarjoajana, on mun mielestä se haaste, ja sitten se että kun sen sisäistää ja ymmärtää nii se muuttuu taas kilpailueduksi”
(Asko Antikainen henkilökohtainen tiedonanto 27.6.2017).

Enemmistön asiantuntijoista mielestä korkea luksustasoinen palvelu on suomalaisille haaste myös siksi, että tasa-arvo ajattelu ja itsepalvelukulttuuri elää suomalaisissa vähävana. Täyspalvelua emme onnistu tarjoamaan, sillä Suomeen matkaavien luksusasiakkaiden pitää esimerkiksi kantaa matkalaukkunsa suurimman osan ajasta itse. Palvelukulttuuri on Paavolan mukaan Suomessa vielä melko nuorta, eikä asiakkaiden toiveisiin olla totuttu paneutumaan tavalla, jota korkealuokkainen luksuspalvelu vaatisi.

”Lisäksi sinun pitää itse kantaa matkatavarasi, sillä asiakaspalvelijat eivät sitä tee. Joskus on mahdollista tilata kuljetus sinulle ja tavaroillesi, mutta suurimman osan ajasta sinun pitää kantaa omat matkatavarasi.”
(David Wu henkilökohtainen tiedonanto 11.7.2017)

Haastattelun yhtenevän linjan vastausten perusteella Suomea vaivaa hitaus, kankeus ja joustamattomuus. Kiinalaiset luksusmatkailijat toivovat joustavuutta matkoiltaan, mutta joustamattomuuden vuoksi luksustasoista palvelua ei onnistuta saavuttamaan. Lisäksi kokeneet luksusmatkailijat jotka ovat tottuneet saamaan parasta palvelua, ja kun heidän suunnitelmansa muuttuu alkuperäisestä, suomalaiset eivät välttämättä ole valmiita muuttamaan järjestelyjä tai tekemään suuria muutoksia nopeasti.

”Joskus luksusmatkaajat haluaisivat yksityisen sillan johtavan risteilyalukseen, ja se olisi käytännössä mahdollista, mutta pitäisi etukäteen sopia ja erittäin spesiaaleissa olosuhteissa”

(Tallink Silja Anonyymi henkilökohtainen tiedonanto 4.7.2017).

”Mehän ei olla välttämättä olla totuttu siihen, että meidän pitäisi saada ohjelma tai tarjous saman tien lähtemään, ja monesti se ei ole mahdollistakaan, niin kiinalainen on tottunut tällaiseen nopeuteen ja se on selkeä haaste.”

(Enna Paavola henkilökohtainen tiedonanto 29.6.2017).

Antikainen näki myös Suomen lainsäädännön olevan haasteena. Esimerkiksi Suomen lainsäädännön noudattama ajokortti. Laki, että kiinalainen ajokortti ei kelpaa Suomessa, aiheuttaa Antikaisen mukaan ongelmia autonvuokraamiselle ja ohjelmapalveluissa siten, ettei kiinalaiset pysty ajamaan moottorikelkalla virallisia moottorikelkka-reittejä pitkin.

”täällä Rovaniemelläkin esim. se on hyvin vaikea poistua tästä kaupunkialueelta muualle kun tuohon joen jälle ilman sitä ajokorttia että, se on oikeasti ongelma tässä kasvavassa kiinalaisten talvimatkailijoiden määrässä, että se on syntynyt ikäviä tilanteita, pienille ryhmille palvelut voidaan tietenkin räätälöidä sillain että se jos kelkkailu halutaan niin se voidaan järjestää jossakin niin sanotussa suljetulla alueella, mutta se ei oo sama asia.”

(Asko Antikainen henkilökohtainen tiedonanto 27.6.2017).

Hinnoittelu- ja neuvottelutaidot jatkavat niin ikä samaa linjaa. Kaikkialla on yksi ja sama hinta kaikille, eikä suomalainen palveluntarjoaja osaa välttämättä neuvotella.

Pohdinkin, että se voisi samalla liittyä tähän joustamattomuuteen; ei edes haluta neuvotella, sillä se ei ole osa kulttuuriamme.

“haasteena on, että miten osataan sitten neuvotella jos tulee tällainen tilanne, niin miten pystytään antamaan niitä alennuksia tai komissioita.”

(Enna Paavola henkilökohtainen tiedonanto 29.6.2017).

”Kaikkialla on yksi ja sama hinta kaikille.”

(David Wu henkilökohtainen tiedonanto 11.7.2017)

Myös luksustasoiset perinteiset ostosmahdollisuudet ovat haastateltavien mukaan Suomessa todellinen haaste, eikä siinä pärjätä muulle Euroopalle. Varsinkaan Pohjois-Suomi ei pysty tarjoamaan mitä kiinalaiset luksusmatkailijat toivoisivat, kuten että olisi kalliita maailmanbrändejä saatavilla. Ja kun luksusmatkailijaryhmät ovat päivät erilaisissa ohjelmissa ja illalla palaavat hotelliin, ei ehkä enää ole mahdollisuutta shoppailuun, johtuen esimerkiksi juhlapyhistä jolloin kaupat eivät ole auki.

”Joskus on tullut hämmentäviä tapahtumia sen suhteen, kun kovin sesonki on niinku talvella ja varsinkin joulukuussa ja sillon on pyhiä niin kaupat on kiinni tai menneet kiinni hyvin aikaisin niin monesti tavallisesti ei oo shoppailumahdollisuuttakaan.”

(Asko Antikainen henkilökohtainen tiedonanto 27.6.2017).

”Shoppailu, se on meidän risteilijöillä edelleen se haaste.”

(Tallink Silja Anonyymi henkilökohtainen tiedonanto 4.7.2017).

Asiassa on kuitenkin Antikaisen mielestä menty paljon eteenpäin. Kaupat, erikoisliikkeitä lukuun ottamatta, saa Antikaisen mukaan olla auki ja ainakin kuumimpana sesonkina Rovaniemellä kaupat ovat auki aamusta iltaan. Kuitenkin Kiinaan verrattuna ollaan edelleen jäljessä.

”..mutta siinä on silti vielä eroa Kiinalle, jossa kaupat on oikeasti auki iltaan asti, että kaikki kaupat on auki ilta 22 tai 23 asti, niin eihän meillä erikoiskaupat ole auki.”

(Asko Antikainen henkilökohtainen tiedonanto 27.6.2017).

Asiantuntijat näkivät myös myynnin ja markkinoinnin haasteena. Pitäisi onnistua tavoittamaan potentiaaliset asiakkaat, ja lähes koko muu maailma kilpailee samoista asiakkaista. Osan haastateltavien mielipiteet olivatkin ristiriidassa siitä, kuinka hyvin Suomen ääni on hyvin kuuluvissa Kiinassa. Paavola näki, että tieto on vähäistä Kiinassa Suomea koskien, ja että pitäisi onnistua muotoilemaan markkinointiviestit vetävimmäksi. Paavolan mukaan tarvitaan mandariinikiinan kielistä palvelua ja markkinointia, etenkin materiaalien ja ohjeiden muodossa. Haasteena Paavola näki kuitenkin aikataulun, joka ei välttämättä takaa mahdollisuutta tuottaa materiaalia tarpeeksi ajoissa.

”etenkin materiaalia ja ohjeita kiinalaisille luksusmatkailijoille, mutta näitähän on mahdollista tuottaa, jos aikataulut antaa periksi.”

(Enna Paavola henkilökohtainen tiedonanto 29.6.2017).

Kuitenkin Antikaisen mielestä kiinalaiset matkailijat ovat löytäneet Suomen ja että kasvuluvut ovat hyvin vakuuttavat, vaikka kokonaisvolyymissä oltaisiinkin perässä montaa eurooppalaista markkinaa. Enemmistön asiantuntijoiden mielestä markkinointiviestintään ei ole resursseja, ja Paavolan mukaan siihen ei panosteta yhtä kovin kuin muualla maailmassa, ja näiden tekijöiden vuoksi on haasteena päästä kuuluviin Kiinassa.

”Minusta Visit Finland ja Finnair on tehnyt äärimmäisen hienoa työtä suomalaisen matkailupalveluiden esille saamiseksi Kiinassa ja on ollut hieno huomata, että se kiinalainen matkailija, niin luksusmatkailija kuin tavallinen vapaa-ajan matkailija, on löytänyt Suomen.

(Asko Antikainen henkilökohtainen tiedonanto 27.6.2017).

Markkinointiviestintään ei ole resursseja tai siihen ei olla totuttu panostamaan Suomessa kuten muualla maailmassa, joten haasteena on päästä kuuluviin Kiinassa.

(Enna Paavola henkilökohtainen tiedonanto 29.6.2017).

Markkinointi tai hinnoittelu ei pelkästään itsessään ole haaste, sillä markkinointiviestien kohdentaminen tai hinnoittelu ei onnistu tehokkaimmalla tavalla, kun esimerkiksi Wu:n mielestä Lapissa yritykset lisäksi pitävät lähinnä kaikkia asiakkaita kohderyhmänään. Palvelujen kohdentaminen ja tarjoaminen kaikille matkailijoille johtaa osaltaan siihen, ettei palveluja tarjota ja tuoteta kovinkaan yksityisesti luksusmatkailijoille jotka haluavat kauas sieltä missä massat ovat.

”Joten luksusmatkailijoille ei löydy yksityisiä huoneita tai yksityistä palvelua. Kun luksusmatkailijat haluavat lumi- tai muita elämyksiä, niitä ei ole mahdollista saada kovinkaan yksityisesti. Joskus sinun täytyy jopa jakaa huone muiden kanssa.”

(David Wu henkilökohtainen tiedonanto 11.7.2017)

Luksustasoisien palvelujen tarjoamista tai sitä, kuinka onnistuisimme saamaan kiinalaiset luksusmatkailijat pysähtymään Suomeen, hankaloittaa asiantuntijoiden mukaan yksi merkittävimmistä tekijöistä, eli resurssien puute. Kaikenlaisten resurssien puute. Wu:n mukaan Suomella ei ole tarpeeksi ylellisiä autoja kun varakkaat kiinalaiset asiakkaat haluavat vuokrata niitä, tai yksityistä limusiinipalvelua noukkimaan luksusasiakkait, kun he saapuvat yksityiskoneillaan lentokentälle. Paavolan mukaan Suomella on rajallinen määrä työntekijöitä yrityksissä. Kunnolliseen päivittymiseen ei ole tarpeeksi varoja. Myöskään tarpeeksi tasokasta majoitusta tai kuljetusta ei ole tarpeeksi, tai edes olemassa, mutta kaikenlaisia matkailijoita kuitenkin riittää liiaksikin, eikä pelkästään Kiinan markkinoilta. Jo myös edellä mainittuun haasteeseen hitauteen eli reagointikykyyn, vaikuttaa myös resurssien puute, sillä työvoimaa ei ole riittävästi ja suuret nopeat muutokset vaativat aina lisäresursseja.

” Joskus meillä ei ole edes tarpeeksi huskyja safareille. Meillä ei ole tarpeeksi lohta tarjottavaksi.”

(David Wu henkilökohtainen tiedonanto 11.7.2017)

”Sellainen reagointikyky tehdä kaikki uusiksi nopeasti on meille haaste.”

(Enna Paavola henkilökohtainen tiedonanto 29.6.2017).

Massamatkailijoiden pitäminen kohderyhmänä siksi, että he ovat enemmistö etenkin

Lapin matkailijoista ja se, etteivät resurssit riitä takaamaan tarpeeksi tasokasta perinteisen luksuksen palvelua, muodostavat ongelman tuottaa ja tarjota yksityisesti palveluja, jota luksusmatkailijat kaipaavat, sekä itseään ruokkivan kehän. Lisäksi se, ettei asioista haluta nopeasti sopia etukäteen tai niitä ei syystä tai toisesta pystytäkään järjestämään, on lisäksi esteenä sille, ettei yksityisiä ja toiveiden mukaisia palveluja, kuten yksityistä kuljetusta tai siltaa risteilyalukseen pystytäkään tarjoamaan.

Asiantuntijoista puolet olivat sitä mieltä, että Suomen tulisi määritellä oma luksus, sillä se on hyvin erilainen kuin muiden kohteiden. Lisäksi keskittyä omiin vahvuuksiin, kuten autenttisiin asioihin ja luontoon, sekä tekemään täysin omaa juttua. Jos pyrimme kopioimaan perinteistä luksusta maailmalta, emme asiantuntijoiden mukaan tule siinä onnistumaan. Lisäksi pitäisi pyrkiä pystyä asettumaan luksusmatkailijan saappaisiin ja katsoa maailmaa tämän silmin. Se mikä meille on tuiki tavallista, kuten vaikka hiljaisuus ja raikas ilma, voi toisesta kulttuurista ja maasta tulevalle olla luksusta.

”Me emme voi tarjota sitä perinteistä luksusta, ja se tulee aina olemaan markkinoilla.”

(David Wu henkilökohtainen tiedonanto 11.7.2017)

Tallink Silja Anonyymin mielestä luksuspalvelujen pitäisi tulevaisuudessa olla enemmän eksklusiivisia, kehittämällä esimerkiksi eksklusiivinen luksuspaketti. Tallink Siljan terminaalissa voisi olla eksklusiivinen ja yksityinen mahdollisuus päästä laivaan, mahdollisimman vaivattomasti ja ilman odottelua. Heille olisi oma tervetulotoivotus ja henkilökohtaista palvelua, esimerkiksi juuri heille tarkoitettu oma palvelija. Tallink Silja Anonyymi kuitenkin toteaa, ettei se olisi tällä hetkellä mahdollista. Lisäksi asiantuntijan mukaan Suomeen pitäisi lisäksi saada enemmän luksusmajoitusta, -kuljetusta ja -tiloja. Pitäisi myös kehittää infrastruktuuria, saada enemmän luksuspalvelujen tuottajia alalle, sekä kouluttaa ammattilaisia.

”Tulevaisuudessa olisi hyvä kehittää tällainen eksklusiivinen luksuspaketti risteilylle. Tällä hetkellä se olisi kuitenkin mahdotonta toteuttaa.”

(Tallink Silja Anonyymi henkilökohtainen tiedonanto 4.7.2017).

Wu:n mielestä emme voi olettaa, että kiinalaiset luksusmatkailijat voivat maksaa mitä vain mistä tahansa palvelusta. Wu oli lisäksi sitä mieltä, että meidän pitäisi opettaa

kiinalaisille luksusmatkailijoille Suomen omasta kulttuurista. Kuitenkin Paavolan mielestä palvelut pitäisi muistaa rakentaa sillä tavalla, ettei syntyisi heidän kulttuurilleen ominaista kasvojen menettämisen pelkoa.

” Meidän pitää opettaa kiinalaisille luksusmatkailijoille, että meillä Suomessa on hyvin tasa-arvoinen kulttuuri.”

(David Wu henkilökohtainen tiedonanto 11.7.2017)

Antikaisen mielestä pitäisi pystyä enemmän ympärivuotistamaan tätä matkailupalvelutarjontaa. Matkapalvelutarjontaa pitäisi siis saada jakaantumaan tasaisemmin vuoden ympärille. Tämä voisi Antikaisen mukaan mahdollistaa palvelujen kehittymisen, mutta tällä hetkellä tilanne rajoittaa investointien tekemistä.

Se rajoittaa pikkusen investointien kehittämistä, kun neljä kuukautta mennään täysillä ja sitten tulee paljon hiljaisemmat ajat, niin se ei ole tuotteen kehittämisen kannalta optimitalanne.

(Asko Antikainen henkilökohtainen tiedonanto 27.6.2017).

Wun mielestä matkailu Suomessa on ala, jossa on paljon mahdollisuuksia, mutta meidän pitää ymmärtää, että kiinalaiset luksusmatkailijat käyttävät myös matkatoimistoja ja –välittäjiä, joten meidän pitää olla näkyvissä ja yhteistyössä myös näiden toimistojen kanssa. Juuri nyt he ovat FinPro:lla aktiivisesti etsimässä investoijia ympäri maailman. Myös Kiinasta investoimaan Suomeen, kuten hotelli-investointeihin tai ostamaan hotelleja, sekä kehittämään ja kasvattamaan majoituskapasiteettia. Wu:n mukaan tämä kaikki ottaa kuitenkin aikaa ja lisää, että vaikka etsisimme investoijia maailman toiselta puolen, nämä ihmiset eivät välttämättä ole koskaan vierailleet Suomessa, joten miksi he edes haluaisivat investoida Suomeen? Wu:n mukaan meidän pitäisi siis myös yrittää vakuuttaa myös paikallisia investoijia Suomessa. Nopein keino saada paikallisia investoijia Wu:N mukaan olisi tehdä tietoista työtä Suomen matkailun kehittäjien kanssa.

Jos haluamme huokutella rikkaita ihmisiä muualta maailmasta investoimaan matkailuun, Wu:n mukaan meidän pitää tehdä promootio-työtä Suomesta Kiinaan ja muualle

ulkomaihin. Erityisesti B2B (business-to-business) markkinointia. Suomea pitää jatkossa vahvasti markkinoida kaikin keinoin ulkomaille. Paavolan mukaan on myös paljon Finnairin ”tekemisistä” ja lentoyhteysistä kiinni, miten saadaan markkinoitua Suomea. Finnair tekee yhteistyötä Visit Finlandin kanssa, mutta ei kuitenkaan luksusmatkailijoita ajatellen.

Myös se, kannattaako turvallisuutta käyttää markkinointivalttina, herättää kysymyksiä. Nykyajan maailmassa matkakohteen turvallisuus kun on painava, jopa matkakohteen määrittävä tekijä. Antikaisen mukaan jonkun palvelun tuottamisen turvallisuuteen pitää aina panostaa, mutta ei pitäisi missään nimessä myydä Suomea nykyaikana turvallisenä matkakohteena millään tavalla tai käyttää sitä markkinointiargumenttina.

”Kiinalaiset ovat myös hyvin turvallisuushakuisia, ni se on hyvä puoli asiassa nyt kun maailmalla räjähtelee niin se kaikki sataa meidän suomalaisten laariin.”
(Enna Paavola henkilökohtainen tiedonanto 29.6.2017).

” sitä ei sais korostaa, koska ollaan nähty mitä kaikkea tapahtuu maailmalla. Joten ei ole hyvä asia sen liiallinen toittaminen Suomen kohalla, eikä minkään muunkaan, se voi jossain vaiheessa kolahtaa omaan nilikkaan ”
(Asko Antikainen henkilökohtainen tiedonanto 27.6.2017).

Asiantuntijat eivät osanneet kertoa, jäikö tutkimuskysymysten ulkopuolelle jotakin oleellista. Vaikka Suomenmaa (2017) artikkeli osoittaa kiinalaisten matkailijoiden kasvaneen 81% aikaisemmasta vuodesta ja Aamulehden (2018) artikkelin mukaan kasvun jatkuvan tulevaisuudessa edelleen, Enna Paavola oli kuitenkin sitä mieltä, että vaikka kiinalaiset ovat nopeasti kasvava ryhmä Suomessa, pohinää ja puhetta kiinalaisista matkailijoista on enemmän kuin mitä heitä todellisuudessa lopulta on.

”sitä puhetta on ehkä enemmän kuin oikeesti heitä (kiinalaisia)”.
(Enna Paavola henkilökohtainen tiedonanto 29.6.2017).

Taulukko 1. Aineiston sisällön analyysin ja tutkimuksen teorian perusteella kokosin joukon avainasioita, jotka kuvaavat ja auttavat hahmottamaan Suomen luksusmatkailun kehittymisen haasteita.

SUOMEN LUKSUSMATKAILUN KEHITTÄMISEN HAASTEITA
Kiinalaisen asiakkaan ymmärtäminen
Tarjonta rajallinen (enimmäkseen palveluja massoille, rajallisesti luksustuotteita)
Asenne luksusmatkailua kohtaan
Odotusten alitus ja hyödyntämätön lisäarvon tuotto
Palvelunlaatu ja laadun epätasaisuus
Tasa-arvo- ja itsepalvelukulttuuri
Tiedon puute
Strategian puute
Hinnoittelun epäselkeys
Yhteistyön puute
Koulutuksen puute (Esimiehistä alaisiin asti)
Kielitaidon puute
Resurssien puute
Investointien puute
Joustamattomuus
Hitaus/ Reagointikyky
Mahdollinen taloudellinen taantuma
Turvallisuus
Ilmastonmuutos ja sääolosuhteet
Markkinointiviestintä ja promootiotyö
Imago ja mielikuvat
Suomen lainsäädäntö
Työvoiman puute
Infrastruktuuri ja fyysiset puitteet
Matkailun talvipainotteisuus

10 LUOTETTAVUUS

Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus voi olla kyseenalainen, vaikka kaikenlaisia virheitä ja niiden syntymistä pyrittäisiinkin välttämään. Siksi tutkimuksen pätevyyttä tulisi arvioida ja arvioimisen apuna käyttää erilaisia tutkimus- ja mittaustapoja. (Hirsjärvi ym. 2009, 2016.)

Tutkimusta luotettavuuden mittaukseen voidaan käyttää esimerkiksi reliaabeliutta. Sitä voidaan mitata saatujen tulosten toistettavuudella. Tutkimus on reliaabeli, kun tutkimuksen tulokset eivät ole sattumanvaraisia (Hirsjärvi ym. 2009, 216). Tässä tutkimuksessa tulokset riippuvat kuitenkin valitsemieni asiantuntijoiden antamista vastauksista. Jos toistaisin tutkimuksen, mutta haastatteluun osallistuisivat eri asiantuntijat, myös aineisto olisi luultavasti toisenlainen. Ja vaikka asiantuntijoita tutkimuksessani oli vain neljä, laadullisen tutkimuksen kannalta se ei ole merkityksellistä, koska tutkimuksessa ei tavoitella yleistettävyyttä. Pienikin aineisto laadullisessa tutkimuksessa voi antaa syvällistä tietoa. (Hirsjärvi ym. 2009, 232-233). Toisella mittaustavalla, tutkimuksen validiteetilla, tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä selvittää sitä, mitä sillä olikin tarkoitus selvittää. (Hirsjärvi ym. 2009, 216). Tutkimuksen teemahaastattelua asiantuntijoille voidaan pitää validina, sillä sen avulla saavutettiin tuloksia, joita oli tarkoituskin.

Laadullisessa tutkimuksessa tuloksia on kuitenkin vaikeampi arvioida kuin määrällisessä. Tämä saattaa selittyä esimerkiksi sillä, että haastateltavilla asiantuntijoilla on subjektiivisia näkemyksiä käsiteltävästä aiheesta. (Hirsjärvi ym. 2009, 232-233). Pyrin luotettavuuden ja yleistettävyyden lisäämiseksi vertaamaan aineistoa ja tuloksiani aikaisempaan kirjallisuuteen sekä tutkimuksiin.

Valittaessa tutkimusaihetta, on tutkijan aluksi tärkeää miettiä miksi hän ryhtyy tekemään tutkimusta ja mikä on sen yhteiskunnallinen merkitys (Hirsjärvi ym. 2009, 27-28). Tutkimuksen aihe juolahti mieleeni mielenkiintoisen ja ajankohtaisen uutisen myötä. Se että aihe oli itseni keksimä, lisäsi myös sitoutumistani työhön, ja koska aihe kiinnosti minua todella, on se lisännyt halua perehtyä aiheeseen syvällisemmin. Tutkimus on yhteiskunnalliselta kannalta siten merkittävä, että aikaisempaa tutkimustietoa kiinalaisista luksusmatkailijoista Suomessa ei ole juurikaan.

Laadullisessa tutkimuksessa havaintojen luotettavuus ja niiden puolueettomuus olisi syytä erottaa toisistaan. Kyse on siitä, pyrkiikö tutkija kuulemaan ja ymmärtämään haastateltavan sanomaa. Tutkijan asema tai kansalaisuus ei saisi vaikuttaa siihen, miten hän havainnoi ja kuulee haastateltavaa (Tuomi & Sarajärvi, 2002). Tutkimuksen työstämisen ajan pyrin lisäksi aina kiinnittämään huomiota siihen, etten tekisi tulkintoja sellaisista havainnoista, joita siinä ei esiintynyt. Pyrin myös välttämään ympäripyöreitä tulkintoja sekä yleistämistä. (Moilanen & Räihä 2007, 53–54.)

Tutkimuksessani ilmeni kuitenkin joitain asioita, joita olisin tehnyt jälkeenpäin toisin. Aikaisempi vähäinen tutkimustieto alasta Suomessa sekä henkilökohtainen laajempi teorian tuntemuksen puute lisäsivät haastetta asettaa hedelmällisimmät haastattelukysymykset. Vasta vuoden mittaan työni edetessä on myös karttunut henkilökohtainen syvällisempi ja kokonaisvaltaisempi perehtyminen. Lisäksi osa haastatteluista toteutettiin vieraalla kielellä, englanniksi, jota kukaan haastattelun osapuolista ei kuitenkaan puhunut äidinkielenään. Osittain nauhoitettujen vastausten laatu tai kieli oli erittäin epäselvää, jonka vuoksi myös litterointivaihe oli erittäin aikaa vievää.

Tutkimusetiikalla tarkoitetaan hyviä tieteellisiä käytäntöjä. Siinä rehellisyys, kunnioitus, haitan välttäminen ja luottamus sekä oikeudenmukaisuus ovat tärkeitä asioita. Tutkimusta ohjaa tieteen eettiset periaatteet, jotka pyrkivät estämään huonoa tieteellistä käyttäytymistä. Analyysiprosessissa on tärkeää suojella haastateltavia ihmisiä (Juvakka ym. 2007). Epärehellisyyttä on vältettävä koko tutkimuksen ajan ja sen eri vaiheissa. (Hirsjärvi ym. 2012. 23-27.)

Opinnäytetyössäni ei saanut koitua haittaa haastateltaville asiantuntijoille. Haastattelun alussa kerroin asiantuntijoille mahdollisuudesta anonymiteettiin, sekä siitä että haastattelut nauhoitetaan, jos lupa myönnetään. Haastattelun mahdolliset arkaluontoiset aineistot hävitetään ja ne ovat ainoastaan tutkijan hallussa siihen asti. Jokainen haastateltava osallistui vapaaehtoisesti, joten todennäköisesti he olivat myös motivoituneita vastaajia. Huomioin opinnäytetyössäni tarkkuuden merkityksen sekä pyrin yleiseen huolellisuuteen.

11 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tutkimuksen tulokset vastaavat suurelta osin odotuksiani. Haastattelun jokaisessa vaiheessa asiantuntijoiden vastaukset olivat enimmäkseen yhteneviä ja ne peilasivat jo tutkimuksen aikaisemmassa vaiheessa tutustumaani aineistoon aiheesta.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli vastata kysymykseen, minkälaisia kiinalaiset luksusmatkailijat ovat sekä mitä kiinalaiset luksusmatkailijat odottavat luksusmatkaltaan Suomessa?

Yhtä kiinalaisen luksusmatkailijan prototyyppiä ei ole mahdollista kuvata. Kiinalaiset luksusmatkailijat eroavat niin ihmisestä ihmiseen kuin kaupungista kaupunkiin, mutta kokeneet matkailijat ovat tottuneet saamaan parasta palvelua. Yhteisenä tekijänä kuitenkin he kuluttavat huomattavia määriä ja ovat hyvin korkeatuloisia. Segmenteistä voidaan tunnistaa varakkaat, ryhmissä liikkuvat naiset, sekä politiikassa ja bisneselämässä menestyneet virkamiehet ja delegaatiot, myös pariskunnat, perheet sekä hääparit. Hääparien ennustetaan olevan tulevaisuuden kasvava trendikohderyhmä. Lisäksi matkustava keskiluokka on kiinnostunut luksuspalveluista ja –tuotteista. Kiinalainen ryhmäluksusmatkailija eroaa tavallisesta ryhmämatkailijasta ryhmäkokoon nähden. Kiinalainen luksusmatkailija odottaa palvelua omalla kielellään, sekä että heidän kulttuuriaan ymmärrettäisiin. Lisäksi he ovat hyvin turvallisuushakuisia. Suomalaiset metsäntaimet ovat kiinalaisille kiehtova asia, mutta metsä voidaan kokea, etenkin vanhempien ja kielitaidottomien matkailun näkökulmasta pelottavana paikkana ilman matkailupalveluja ja opastusta. Lisäksi kiinalaiset luksusmatkailijat haluavat neuvotella hinnoista ja ovat tottuneet nopeuteen. Heillä on usein kiireiset aikataulut, eivätkä he välttämättä siksi voi tai edes halua keskittyä pitkiin matkapalveluohjelmiin.

Erona kiinalaisilla mies ja naisluksusmatkailijoilla on kiinnostus osallistua aktiviteetteihin, kuten moottorikelkkaretket. Miehet ovat aktiviteeteista kiinnostuneempia ja naiset haluavat shoppailla enemmän ja kokea lyhyempiä elämyksiä, sekä he ovat kiinnostuneempia käsityöistä ja paikallisista tuotteista. Naiset myös tekevät päätökset matkakokohteesta. Molemmat kuitenkin tekevät ostoksia, ja he ovat kiinnostuneita designista ja huippubrändien saatavuudesta.

Kiinalaisen luksusmatkailijan odotukset ja tarpeet osaltaan kumpuavat perinteisestä luksuksesta, kuten usein luksusmatkailijoille on tärkeää. He odottavat vaivatonta ja toiveiden mukaista matkaa sekä yksilöllistä räätälöintiä. Osa asiantuntijoista on sitä mieltä, että luksusmatkailijoiden odotukset ovat osaltaan samat kuin tavallisten matkailijoiden, mutta palvelun taso ja vaatimukset olisivat korkeammalla. Luksusmatkailija odottaa saavansa jotain ainutlaatuista ja sellaista joka ei ole massojen kuluttamaa. Vaikka kiinalaiset luksusmatkailijat tekevät suurilla summilla ostoksia ja he ovat kiinnostuneita luksusbrändien saatavuudesta, Suomelta kiinalainen luksusmatkailija odottaa eksoottisia retkiä ja ainutlaatuisia elämyksiä. Kuitenkin kiinalainen luksusmatkailija odottaa, että matkakohde on mahdollisimman turvallinen.

Lisäksi tarkoituksena oli vastata tutkimuskysymykseen siitä, mitä haasteita on Suomen luksusmatkailulla koskien kiinalaisia luksusmatkailijoita. Teorian ja asiantuntijahaastattelujen tuloksena hyödynnettävää aineistoa syntyi odotuksiani enemmän nimenomaan siltä osin, kun halutaan ymmärtää mitkä asiat ovat Suomen luksusmatkailun kehityksen haasteina.

Jotta Suomi voisi kehittyä luksusmatkapalveluiden tarjoamisessa ja kohdentamisessa kiinalaisille luksusmatkailijoille, meidän pitää sisäistää monenlaisia asioita. Ensinnäkin on tärkeää ymmärtää kiinalaista asiakasta, jota haluamme palvella. Asiakasta tulisi ymmärtää kulttuurista lähtien, tämän SOME-käyttäytymiseen ja pienimpiinkin yksityiskohtiin asti. Suomen pitää tietää missä potentiaalinen kiinalainen luksusasiakas liikkuu (Internet-sivustot, mobiili) ja tietää missä meidän pitää milloinkin näkyä. Itseläni tuli yllätyksenä, kuinka länsimaalaiskeskeinen ymmärrykseni esimerkiksi olemassa olevista internetsivustoista on. Ennen opinnäytetyöni aloittamista ja tutustumista teoriani lähteisiin, en ollut kuullutkaan WeChatista, ja hämmästyin, kuinka valtavasti sillä on käyttäjiä.

Jatkuva asiakas- ja markkinatutkimus on siis välttämätöntä, jos haluamme kiriä kehityksessä tai edes pysyä siinä muiden perässä. Suomen matkailuelinkeino ja luksusmatkapalvelujen tuottajat täten tarvitsevat kehitystä ylläpitävää toimintaa ja strategista suunnittelua. Mielenkiintoista on myöskin juuri se, miten nämä meille suomalaisille itsestään selvät ja ”tavalliset” asiat, kuten esimerkiksi hiljaisuus ja koskematon luonto,

mielletään nykyään enemmän ja enemmän luksukseksi. Suomen matkailualan kehittäjien ja ammattilaisten olisi syytä miettiä, mikä on tulevaisuuden luksusta, eikä pelkää mitään mitä se on tällä hetkellä. Voisiko olla niin, että nämä Suomen valtiit kuten hiljaisuus, luonto ja sen raikkaat vedet ja ilma, ovat sitä uutta luksusta myös tulevaisuudessa ja vielä entistäkin enemmän?

Suomen haasteena on tarjota luksusmatkapalveluja kiinan kielellä. Lisäksi haasteena nähtiin, ymmärtävätkö suomalaiset luksuspalvelujen tarjoajat kiinalaisen asiakkaan tarpeita tai heidän kulttuuriaan. Luksustasoisen palvelun tarjoaminen on suomalaisille haaste lisäksi tasa-arvoisen ajattelun ja itsepalvelukulttuurimme vuoksi. Suomalainen luksuspalvelukulttuuri nähdäänkin kiinalaisten luksusmatkailijoin kannalta liian hitaana ja joustamattomana. Haasteisiin voidaan lukea myös Suomen lainsäädäntö, kuten Suomen lainsäädännön noudattama ajokortti, joka aiheuttaa ongelmia ohjelmalveluissa sekä kiinalaisten matkailijoiden matkan sujuvuudessa. Suomen kankea linja jatkuu niin ikään hinnoittelussa. Kaikkialla on yksi ja sama hinta kaikille, eikä palveluntarjoajat välttämättä osaa neuvotella hinnoista, johon taas kiinalainen asiakas on tottunut.

Luksustasoiset perinteiset ostosmahdollisuudet ovat haaste Suomessa, eikä siinä pärjätä esimerkiksi Ranskan tai Italian luksuskohteille. Ostosbrändejä ei ole saatavilla niin paljon kuin toivottaisiin, tai erikoismyymälät eivät ole auki. Vaikka Kiinaan verrattuna ollaankin jäljessä, asiassa on kuitenkin menty eteenpäin ja etenkin sesonkina useimmat kaupat saavat olla auki.

Lisäksi myynti ja markkinointi nähtiin haasteena. Koko maailma kilpailee samoista asiakkaista ja potentiaaliset asiakkaat pitäisi onnistua tavoittamaan. Kuitenkin se kuinka hyvin Suomi on näkyvissä ja kuuluvissa Kiinassa, jakoi asiantuntijoiden mielipiteet. Antikaisen mielestä Visit Finlandin ja Finnairin ansiosta kiinalainen asiakas on löytänyt Suomen, kun taas Paavola näki, että tieto Kiinassa Suomea koskien on vähäistä. Myöskään markkinointi ja hinnoittelu eivät ole pelkäämistään haaste, sillä Suomessa, etenkin Lapissa, yritykset pitävät lähinnä kaikkia asiakkaita kohderyhmänään. Palvelujen kohdentaminen kaikille matkailijoille johtaa osaltaan tilanteeseen, ettei palveluja tarjota yksityisesti, joka on juuri sitä mitä luksusmatkailija nimenomaan kaipaa.

Sitä, kuinka onnistuisimme saamaan kiinalaiset luksusmatkailijat pysähtymään Suomeen ja tarjoamaan luksustasoisia palveluja heille, hankaloittaa resurssien puute. Ja vielä kaikenlaisten resurssien puute. Muun muassa majoituksesta on huutava pula, mutta kaikenlaisia matkailijoita riittää. Ilman resursseja emme myöskään välttämättä onnistu reagoimaan tarpeeksi nopeasti.

Se etteivät resurssit riitä takaamaan tarpeeksi tasokasta luksuspalvelua ja että matkupalvelujen tarjoajat pitävät etenkin enemmistöä Lapin matkailijoista kohderyhmänä, muodostavat ongelman tarjota palveluja yksityisesti. Koska asioista ei pystytä nopeasti sopimaan etukäteen, yksityisiä ja toiveiden mukaisia palveluja ei pystytä välttämättä tarjoamaan. Tulevaisuudessa pitäisi kehittää enemmän eksklusiivisia luksuspaketteja sekä kehittää infrastruktuuria, lisätä työvoimaa, luksusmajoitusta, -tiloja ja -kuljetusta.

Emme voi myöskään olettaa, että kiinalaiset luksusmatkailijat korkeista tulotasoistaan huolimatta haluaisivat maksaa mistä tahansa palveluista mitä tahansa. Mielenkiintoinen kysymys on, kuinka Suomen tasa-arvokulttuurin kannalta pitäisi lähteä rakentamaan luksuspalveluja kiinalaisille. Wu:n mukaan kiinalaisille pitäisi opettaa, että Suomessa on tasa-arvoinen kulttuuri, kun taas Paavolan mukaan pitää olla varuillaan, ettei syntyisi heidän kulttuurilleen ominaista kasvojen menettämisen pelkoa.

Asiantuntijoista puolet olivat sitä mieltä, että Suomen tulisi määritellä oma luksusensa. Siinä keskityttäisiin Suomen omiin vahvuuksiin, kuten luontoon. Lisäksi pitäisi yrittää asettua luksusmatkailijan rooliin ja pyrkiä näkemään maailma tämän silmin, sillä se mikä on meille arkipäivää ja itsestäänselvyys, voi toiselle olla luksusta.

Matkailupalvelutarjontaa pitäisi pystyä ympärivuotistamaan, eli jakaantumaan tasaisesti vuoden ympärille, sillä tämän hetkinen tilanne rajoittaa investointien tekemistä. FinPro on kuitenkin aktiivisesti etsimässä investoijia ympäri maailmaa, myös Kiinasta Suomeen. Lisäksi investoijia pitäisi houkutella Suomesta, ja nopein keino on tehdä tietoista työtä Suomen matkailun kehittäjien kanssa. Jos haluamme houkutella investoijia muualta maailmasta investoimaan Suomen matkailuun, pitää tehdä markkinointi- ja promootiotyötä Suomesta Kiinaan ja muualle ulkomaihin. Visit Finland tekee tällä hetkellä yhteistyötä Finnairin kanssa, joka on merkittävin yhtiö lentoyhteyksien kannalta, mutta hankkeissa ei keskitytä kuitenkaan luksusmatkailijoihin.

Ajankohtainen aihe, turvallisuus, herättää markkinoinnilliselta kannalta kysymyksiä. Kannattaako Suomea markkinoida turvallisena maana ja missä määrin? Joka tapauksessa tulevaisuudessa on syytä panostaa turvallisuuteen entistä enemmän.

Joten koska Suomessa ei siis ole oikeastaan ollenkaan sellaista luksusta mitä löytyy esim. Pekingistä, Suomen on keskityttävä tekemään täysin omaa juttuaan. Meidän pitää tulevaisuuden potentiaalisena luksusmatkailumaana tietää heikkoutemme ja kääntää ne heikkoudet vahvuuksiksi. Tämän jälkeen valjastaa ne, ja myös jo olemassa olevat vahvuudet viemään kehitystä eteenpäin.

Jatkotutkimuksen kannalta suosittelisin tutkimaan aihetta erillisillä tutkimuksilla. Nämä tutkimukset voisivat keskittyä eri matkailupalvelujentarjoajien luksustuotteiden ja -palvelujen laatuun kiinalaiset matkailijat näkökulmana tai perehtymään etenkin tulevaisuuden trendien ja teknologian näkökulmasta kiinalaisten matkailijoiden luksus-kulutuskäyttäytymiseen. Hyödyllistä olisi myös tutkia sitä, kuinka yhteistyötä, resursseja tai erikoistumista alalla olisi mahdollista lisätä ja edistää tulevaisuudessa.

12 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessin aikana kohtasin erilaisia haasteita, joiden myötä olen kasvanut ja kehittynyt ammatilliselta kannalta. Prosessi käynnistyi aiheen ideoimisen ja lopulta sen keksimisen jälkeen. Uskallan ideoida rohkeasti ja hyödyntää myös muiden ajatuksia. Minun piti ideoimisen lisäksi pyytää neuvoa ohjaajiltani ja muilta opiskelijoilta, kuinka aiheeni kannattaisi rajata ja kuinka opinnäytetyöni kannattaisi toteuttaa. Otin yhteyttä potentiaalisiin asiantuntijoihin sähköpostitse ja puhelimitse, sekä sain yhteystietoja myös tutor-opettajaltani. Ammatillisen kehittymisen kannalta näenkin mm. vuorovaikutustaitojeni kehittyneen.

Tein elämäni ensimmäiset asiantuntija-teemahaastattelut verkkohaastattelujen kautta. Voinkin sanoa osaavani käyttää myös teknologiaa hyödykseni. Kaksi haastatteluista

oli suomeksi ja kaksi englanninkielellä. Opinnäytetyön vieraskielisen teorian ja haastattelujen myötä kielitaitoni on vahvistunut ja uskallan käyttää kieliä itsevarmemmin kuin aikaisemmin. Juurikin matkailualan ammateissa kielten osaaminen on aina vain tärkeämpää.

Voin sanoa oppineeni tieteellisistä käytänteistä ja akateeminen tietotaitoni ja osaamiseni on vahvistunut. Osaan etsiä tietoa erilaisista lähteistä ja tarkastella näitä lähteitä kriittisesti. Tehdäkseni mielekkään haastattelun ja onnistuakseni asettamaan hedelmällisimmät haastattelukysymykset, minun tuli perehtyä tutkimuksen tekemisen teoriaan ja käytäntöihin. Ajankäytönhallinta on myös yksi taidoista, joka on kehittynyt opinnäytetyöprosessin aikana. Minun piti aikatauluttaa tekemiseni ja sopia haastattelut oikeisiin ajankohtiin.

Lisäksi opinnäytetyön teoriaosuuden kirjoittamisen ja asiantuntijahaastattelujen myötä, lähtötietotasoni ollessa käsiteltävistä aiheista likimain nolla, syvällisempi ymmärrykseni luksusmatkailusta, kiinalaisista matkailijoista ja kiinalaisista luksusmatkailijoista on kasvanut monelta osin. Tulevissa mahdollisissa työtehtävissä ymmärrän kiinalaisten luksusmatkailijoiden asiakaskäyttäytymistä ja osaan reagoida eri tilanteissa mahdollisesti oikealla tavalla. Lisäksi tuottaessa esimerkiksi matkailupalveluja kiinalaisille luksusmatkailijoille, tiedän kuinka palvelut kannattaa rakentaa esimerkiksi niin, ettei synny heille ominaista kasvojenmenettämisen pelkoa ja muita tilanteita, jotka kiinalaiset luksusmatkailijat kokevat epämiellyttävinä. Osaamiseni ja ymmärrykseni ei kuitenkaan rajoitu pelkästään kiinalaisiin luksusmatkailijoihin, sillä opin luksuksesta ja luksusmatkailusta myös yleisesti. Opin luksusmatkailupalvelujen kompleksisesta kentästä ja vaatimuksista, sekä millä tavalla luksusmatkailupalvelut eroavat muista palveluista.

Tulevaisuudessa esimerkiksi markkinoinnillisissa tehtävissä voin myös hyödyntää uusia tietotaitojani, sillä opinnäytetyön myötä opin luksusmatkailusta segmentoinnin sekä markkinoinnin näkökulmasta. Opin kuinka luksusmatkailun markkinointi eroaa osaltaan tavallisesta markkinoinnista. Opin markkinoinnin kohdentamisesta, erityisesti kuinka markkinoida luksusmatkailun kannalta kiinalaisille, sekä promootiotyöstä ja mitä se on tällä hetkellä Suomesta Kiinaan ja takaisin.

Tulevissa työtehtävissä esimerkiksi Suomen matkailun kehittämisen parissa, voin hyödyntää kasvanutta ymmärrystä Suomen luksusmatkailusta, sen tämän hetkistä haasteista ja jo olemassa olevista vahvuuksista, ja nämä erityisesti kiinalaisten matkailijoiden kannalta. Havaitsen myös paremmin Suomen luksusmatkailun kehittämiskohteita. Suomen matkailun kehittämisen lisäksi voisin hyödyntää osaamistani myös erilaisissa yrityksissä jotka tarjoavat luksusmatkailupalveluja.

Päätän tämän tutkimuksen optimistisin ja toiveikkain mielin. Luksuksen ollessa aikaan ja aikakauteen sidoksissa oleva alati muuttuva käsite, siinä piilee myös samalla mahdollisuus; määritellä täysin oma käsite luksusmatkailulle. Olennaisinta Suomen luksusmatkailun kehittymisen kannalta näkisin olevan, että keskittyisimme miettimään mitä haluamme olla ja edustaa luksusmatkailumaana, olemaan valmiita kohtaamaan erikoisempiakin vaatimuksia ja rohkeasti innovoida uudenlaisia ratkaisuja, sekä sitten pyrkiä tahdolla ja tietoisesti vaikuttamaan niihin asioihin, joihin todella pystymme vaikuttamaan.

”Ei muuta erikoista. No ehkä se, kun on toivottu että, Voidaanko ne revontulet järjestää tälle illalle?”.

Asko Antikainen

LÄHTEET

Aaltola, J. & Valli, R. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. 4. uudistettu painos. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.

Aamulehti. 2018. Voiko ilmanlaadusta tulla matkailuvaltti? Kiinalaiselle on luksusta se, mikä meille suomalaisille on arkipäiväistä. Viitattu 16.3.2018.
<https://www.aamulehti.fi/uutiset/voiko-ilmanlaadusta-tulla-matkailuvaltti-kiinalaiselle-on-luksusta-se-mika-meille-suomalaisille-on-arkipaivaista-200750814/>

Ahjoharju, J. 2016. Matkailijat määrittelevät ylellisyyden uudelleen – Suomi vetoaa askeettisella luksuksella. Viitattu 02.03.2017. <http://www.visitfinland.fi/news/matkailijat-maarittelevat-ylellisyyden-uudelleen-suomi-vetoaa-askeettisella-luksuksella/>

Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

American Express 2013. American Express Business Insight. Finland Inbound Luxury Traveller.

Broström, N., Palmgren, K., Väkiparta, S. 2016. Luksus, Suomalainen osaaminen kilpailuetuna. Helsinki: Alma Talent.

Danziger, P. 2004. Let Them Eat Cake : Marketing Luxury to the Masses - As Well As the Classes. USA. Dearborn Trade Publishing. Viitattu 23.2.2017.
<http://site.ebrary.com.lillukka.samk.fi/lib/SAMK/reader.action?docID=10073906>

Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1998) Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Grénman, Miia & Räikkönen Juulia (2013): Hyvinvointi ja elämyksellinen erikois-kauppa – wellness liiketoimintamahdollisuutena. Teoksessa Terhi-Anna Wilska ja Jussi Nyrhinen (toim.) Kuluttajat ja tulevaisuuden erikois-kauppa – Erika 2020-hankkeen loppuraportti. Jyväskylä: Jyväskylän Yli-opisto Kauppakorkeakoulun julkaisusarja, 38-51

Gupta, R. 2010. Luxury hotels – A class apart. Viitattu 01.02.2018
http://www.bcgglobal.com/index.php/aboutus/article_details/22/Luxury-Hotels-A-Class-Apart.html

Gustafsson, A. 2016. Nälkäinen lohikäärme. Trendit ja mahdollisuudet Kiinassa: 20 haastattelua Kiinasta. Helsinki: Miltton. Viitattu 06.08.2017. http://www.miltton.fi/wp-content/uploads/2016/03/Miltton-Insights-III_Na--lka--inen-Lohika--a--rme_trendit-ja-mahdollisuudet-Kiinassa.pdf

Halonen, K. 2015. Luksusmatkailu ja Suomen vetovoimatekijät. Viitattu 23.2.2017.
<http://matkailututkimus.org/sms/wp-content/uploads/2016/01/Kari-Halonen-Luksus-matkailu-ja-Suomen-vetovoimatekijät-Suomen-matkailututkimuksen-seura-22.1.2016.pdf>

Helsingin sanomat. 2016. Kiinalaisten matkailu Suomeen kovassa kasvussa – ulkoministeriö avaa Kiinaan 13 viisumikeskusta. Viitattu 04.03.2017.
<http://www.hs.fi/kotimaa/art-2000002893757.html>

Henriksson, T. 2009. Luksusmatkailun mahdollisuudet Suomessa. AMK-opinnäytetyö. Haaga-Helia. Viitattu 04.02.2018
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/5872/ONT.pdf?sequence=1>

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15.—16.painos. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hurun Report. The Chinese Luxury Traveller 5.6.2017. Viitattu 19.12.2017
<http://hurun.net/EN/Article/Details?num=5637E45DCB03>

Jing Daily. 30.11.2016. Chinese Luxury Travelers Seek out ‘Truly Unique’ Experiences That Will Impress Friends on WeChat Viitattu 15.02.2018
<https://jingdaily.com/chinese-luxury-travelers-seek-out-truly-unique-experiences-that-will-impress-wechat-friends/>

Jing Daily. 22.10.2017. WeChat Is Becoming a Sales Tool For Luxury Brand Sales Associates. Viitattu 01.11.2017.
<https://jingdaily.com/wechat-tool-for-luxury-brand-sales-associates-to-sell/>

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoittaa kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu: Jyväskylä.

Kapferer, J-N & Bastien V. 2009b. The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down. *Journal of Brand Management*, Vol. 16, No. 5-6, 311-322.

Kauppalehti. 2017. Alipay-sopimus tuo lisää kiinalaisia Stockmannille. Viitattu 19.12.2017.
https://www.kauppalehti.fi/uutiset/uutinen/HJuG9jGN?ref=ampparit:0849&ext=ampparit&_ga=2.82252182.1276716715.1513704203-1304753274.1513704203

Korkeamäki Anne, Lindström Pauli, Ryhänen Tuula, Saukkonen Minna & Selinheimo Raili. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

KTM 2006. Kauppa- ja teollisuusministeriö. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007 –2013. Julkaisuja. Edita Publishing Oy. 2006.

Lahtinen, J. (2014b). Kiinalaisen ja länsimaalaisen kulttuurin eroja. Viitattu 04.06.2017.

<http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/Kiinalaisen-ja-lansimaalaisen-kulttuurin-eroja/>

Lapland Safaris www-sivut. 2017. Viitattu 04.06.2017

<https://www.laplandsafaris.com/fi/>

Latvala, R. 2013. Suomalainen luksus käsitteenä. AMK-opinnäytetyö. Haaga-Helia. Viitattu 18.12.2017.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/68752/Suomalainen%20luksus%20kasitteena%20ja%20ilmiona.pdf?sequence=1>

MEK 2009e. Kiina. Market info China. Pdf. Luettavissa: <http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Kiina> Luettu: 6.11.2009

Moilanen, P. & Räihä, P. (2007) Merkitysrakenteiden tulkinta. Teoksessa Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Jyväskylä: PS-kustannus.

Nepa (2016). Stopover Finland - consumer research for Asian travelers. Research findings and proposition recommendations. StopOver VisitFinland. Viitattu 5.6.2017.

<http://www.visit-finland.fi/wp-content/uploads/2016/02/VF-Stopover-Finland-Report-Final-2016.pdf?dl>

Palmu & Hakala, O. (2014). Taustatietoa. Kiina pähkinänkuoressa, yh-teisöllisyys, bisnesmaailma, kieli, Kiinan ja Suomen välinen matkailu ja historia. Viitattu 05.06.2017.

<http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/Kiina-taustatietoja/>

Soininen, P. 2016. Aitoja elämyksiä aidossa ympäristössä. Viitattu 04.03.2017. <http://www.matkailusilma.fi/teemat/henkilot/aitoja-elamyksia-aidossa-ymparistossa.html>

Statista www-sivut 2017. Viitattu 01.11. 2017

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Sue, Valeria M. & Ritter, Lois A. 2007. Conducting Online Surveys. Sage Publications, Inc. California.

Suomenmaa. 2017. Vertailu paljastaa: Suomi oli alkuvuoden kuumimpia matkakohteita Euroopassa – kiinalaisten matkailu kasvanut räjähdysmäisesti. Viitattu 16.3.2018. <https://www.suomenmaa.fi/uutiset/vertailu-paljastaa-suomi-oli-alkuvuoden-kuumimpia-matkakohteita-euroopassa--kiinalaisten-matkailu-kasvanut-rajahdysmaisesti-6.3.266298.412d5a8212>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Majoitustilasto [verkkajulkaisu].

ISSN=1799-6309. Maaliskuu 2017. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 5.6.2017.
http://www.stat.fi/til/matk/2017/03/matk_2017_03_2017-05-18_tie_001_fi.html

TravelChinaGuide (2015). China Outbound Tourism in 2015. Viitattu 05.06.2017.
<http://www.travelchinaguide.com/tourism/2015statistics/outbound.htm>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi.

Vatanen, P. 2016. Yle uutiset. Suomeen halutaan lisää luksusmatkailijoita. Viitattu 02.03.2017.
<http://yle.fi/uutiset/3-8759754>

Visit Finland www-sivut. 2017. StopOver Finland. Viitattu 04.03.2017.
<http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat/stopover-finland/>

Visit Finland www-sivut. 2017. Hyvinvointimatkailu - FinRelax. Viitattu 15.05.2017.
<http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat/hyvinvointimatkailu/>

VisitFinland (2015h). What's up China? Travel Fair 15-16.1.2015. Viitattu 05.06.2017.
<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/Matka-Whats-up-in-China-Travel-Fair-15-16.1.2015.pdf?dl>

VisitFinland (2017). Mitä maaseutumatkailu voi tarjota luksukseen? Viitattu 05.06.2017.
http://www.naturpolis.fi/fi-les/7514/9312/5329/HOOK_TERHI_Mita_maaseutumatkailu_voi_tarjota_luksukseen.pdf

Wahab, S. 2013. Defining luxury in the hospitality industry. Viitattu 01.02.2018
<http://www.dailymirror.lk/business/features/32212-defining-luxury-in-the-hospitality-industry.html>

Walkonen, K. 2016. Kiinalainen kuluttaja haastaa länsimaat. Matkailusilmä. 09.06.2016. Viitattu 03.03.2017.
http://www.matkailusilma.fi/teemat/tutkimus/kiinalainen-kuluttaja-haastaa-lansimaat.html?_ga=1.196828202.725123477.1473964402

HAASTATTELUT

Antikainen, A. 2017. Kansainvälinen myyntijohtaja, Lapland Hotels & Safaris. Puhelinhaastattelu 27.6.2017. Haastattelijana Riikka Lehtinen. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Paavola, E. 2017. Kansainvälinen myyntijohtaja, Levin Matkailu Oy. Puhelinhaastattelu 29.6.2017. Haastattelijana Riikka Lehtinen. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Wu, D. 2017. Director, Johtaja. Visit Finland Kiinan ja Finpro Oy
Puhelinhaastattelu 11.7.2017 Haastattelijana Riikka Lehtinen. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Tallink Siljan risteilijän anonyymi 2017. Kiinan markkinan asiantuntija
Puhelinhaastattelu 4.7.2017 Haastattelijana Riikka Lehtinen. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Haastattelukysymykset

1. Haastateltavan taustatiedot

- Nimi?
- Ikä?
- Yritys?
- Asema yrityksessä?
- Kauanko toiminut tehtävässä ja alalla?

2. Asiantuntijoiden näkemykset luksusmatkailusta

- Mitä luksusmatkailu on? /ts. Miten ymmärrät luksusmatkailun?
- Millaiset ovat luksusmatkamarkkinat tällä hetkellä?
- Kilpailutekijöitä luksusmatkailussa?

3. Kiinalaiset luksusmatkailijat

- Millaisia ovat kiinalaiset luksusmatkailijat?
- Minkälaisia segmenttejä kiinalaisista luksusmatkailijoista löytyy?
- Eroavatko kiinalaiset nais- ja miesluksusmatkailijat toisistaan?
- Mitä kiinalainen luksusmatkailija odottaa lomaltaan Suomessa?

4. Suomalaisen luksusmatkailun tulevaisuus

- Minkälaisia haasteita on (kiinalaisille suunnattujen) luksusmatkailupalvelujen kehittymiselle/tarjoamiselle?
- Kehitysideoita kiinalaismatkailijoille tulevaisuudessa tarjottaviin luksuspalveluihin?
- Jäikö jotain olennaista aikaisempien haastattelukysymysten ulkopuolelle?